

# UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario- Campus Pellegrini**

**Carrera Licenciatura en Comercialización**

**TESINA TÍTULO:**

**“El papel de las redes sociales en la comercialización de hoteles 4 estrellas de la ciudad de Rosario”**

**Alumno:** Nicolás Teitelman. Mail: t\_nicolas13@hotmail.com

**Domicilio:** Zeballos 241- Rosario- Pcia. Santa Fe- Argentina

**Teléfono:** 0341-155946818

**Tutor de contenido:** Dr. Rubén H. Pavetto

**Tutor metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottini

**Julio 2012**

Ante todo agradezco a Di-s

Agradecimientos a:

Mis padres, hermanos, abuelos, tíos, primos

Mis amigos

Mis profesores universitarios

Mis tutores

Las autoridades de la Universidad

Mis compañeros

# Índice

	<b>Pág.</b>
<b>Introducción</b>	2
<b><u>Capítulo I</u></b>	
Marketing de servicio y hotelero.	6
Elementos del sistema de "Servucción".	8
Características de los servicios.	10
Momentos de la verdad.	12
La calidad percibida	13
<b><u>Capítulo II</u></b>	
Comunicación y medios	15
La Web 2.0.	18
Modelo 1.0 vs 2.0 .	25
La Web 3.0.	29
<b><u>Capítulo III</u></b>	
El canal online y sus nuevos participantes	31
El momento cero de la verdad: Las reglas del juego han cambiado	33
El nuevo modelo mental	35
Repensando las estrategias online: Redes sociales vs Buscadores online	37
Brandformance: Marketing online aplicado a la industria hotelera	40
<b><u>Capítulo IV</u></b>	
Cluetrain Manifiesto	47
La nueva era del consumidor	49
Medios Sociales	50
Introducción a las Redes Sociales	51
Redes Sociales en el sector hotelero	59
¿Por qué invertir en las redes sociales?	66
¿Qué cambió?	69
Gestión de comentarios positivos y negativos	71
¿Cómo reaccionar ante la protesta de un usuario insatisfecho?	74
La influencia de la respuesta de la dirección a la opinión de los usuarios	77
Interacción en las distintas redes sociales	78
Community Manager	80
Responsabilidades y tareas	83
Requisitos	85

## **Introducción**

Consideramos de carácter esencial para la elección de nuestra temática sobre *el papel de las redes sociales en la comercialización de hoteles 4 estrellas de la ciudad de Rosario*, el hecho de que hoy más que nunca las personas y las empresas comenzaron a utilizar Internet como un medio para interactuar de igual a igual en el logro de sus negocios.

Así, se abrió un nuevo reto en las líneas de comunicación de las empresas a través de las Redes Sociales en las que las críticas, las alabanzas y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos, pudiendo ser aprovechados como una oportunidad por las mismas o convirtiéndose en una amenaza.

La problemática que abordamos, tiene amplios antecedentes en materia de marketing personal y profesional online, crecimiento de la publicidad en redes sociales, marketing para Pequeñas y Medianas Empresas Hoteleras; pero por tratarse de un área de trabajo nueva y en constante evolución carece de suficientes investigaciones aplicadas al sector hotelero específicamente.

Estamos viviendo una revolución que transforma y afecta todo a nuestro alrededor, desde cómo nos comunicamos hasta cómo hacemos negocios. Es necesario comprenderlas y adaptarnos.

Frente a estímulos, el consumidor inicia un proceso de búsqueda y conversación en Internet. Este cambio de comportamiento exige a las empresas a repensar sus estrategias de marketing en sus distintos niveles y a cambiar la forma que tienen de llevar sus propuestas a sus clientes potenciales

Existen diferentes medios siendo de gran importancia las Redes Sociales, en las que existe la posibilidad de interactuar, en lugar de recibir sólo información

por parte de los clientes. Este *mundo hiperconectado* de consumidores se traduce en una oportunidad para las empresas.

Los *turistas 2.0* se caracterizan por la fascinación hacia la tecnología y por compartir todas sus experiencias con aquellos que les interesan a través del formato boca a boca o mediante su canal online. Estos pasan de ser meros consumidores de la información a protagonistas que la producen, la que será consultada por casi todos los viajeros para obtener datos del destino u hotel en que se alojarán.

La misma constituye la materia prima del marketing, por lo cual si se gestiona adecuadamente, se podrán conocer los deseos de los consumidores, crear y dar a conocer, al mercado, nuestro servicio hotelero de una forma eficaz y eficiente al mismo tiempo. Debemos recabarla mediante la investigación y ofrecerla comunicando. Para ambas actividades las Redes Sociales son una gran herramienta. Nos permiten obtener información sobre el mercado, sobre empresas con las cuales competimos y sus servicios, sobre nuestra empresa, nuestros productos. También permiten mejorar las relaciones con nuestros clientes mediante un medio rápido, económico y rendidor.

La mayoría de las marcas importantes del sector hotelero incursionaron con fuerza en las Redes Sociales, dado que *“hay que estar donde están los consumidores”*, y el lugar donde se congregan hoy es allí.

Es importante tener en cuenta que por lo general, en una aspiración de las empresas por obtener las más novedosas estrategias de Internet, crean perfiles en las distintas redes sociales sin tener en claro ni determinar los objetivos que pretenden alcanzar, los contenidos que van a promocionar ni qué personal estará a cargo de mantener y llevar adelante la misma. Por lo que de esta consideración surge la pregunta:

*Las empresas hoteleras de 4 estrellas de la ciudad de Rosario ¿gestionan las distintas Redes Sociales de forma de obtener el máximo de beneficios?*

Intentamos aportar y colaborar al desarrollo comercial del Sector Hotelero mediante contribuciones o estrategias que deberían ser tenidas en cuenta por los mismos a la hora de incursionar en las distintas Redes Sociales.

Trabajamos sobre la hipótesis de que: *La gestión exitosa de un emprendimiento hotelero a través de las Redes Sociales, depende de la determinación de un plan, una estrategia a seguir, de la medición de sus resultados u otros factores que permitan brindar un valor agregado.*

El objetivo general consiste en demostrar que es posible gestionar con éxito, mediante el uso de Redes Sociales, un emprendimiento hotelero de 4 estrellas de la Ciudad de Rosario y obtener el máximo desarrollo comercial.

Describimos el aporte de los autores de los diversos ramos a la resolución de la problemática. Exploramos la presencia actual de las principales empresas hoteleras 4 estrellas de la ciudad de Rosario en las redes sociales y determinamos si estas cuentan con una estrategia dentro de las mismas.

Además, analizamos el efecto de las redes sociales en la comercialización hotelera e identificamos cuáles son las problemáticas específicas del sector. Determinamos el valor agregado que aporta el uso de las distintas redes sociales para las empresas del sector.

Para lograr nuestros objetivos, utilizamos el Método Descriptivo a fin de determinar la situación de nuestra problemática. Abordamos el tema desde lo general a lo particular e intentamos estandarizar la misma.

Además, exploramos y analizamos los aportes que nos puedan brindar las distintas bibliografías ya existentes de autores que abarquen las temáticas de marketing con redes sociales para emprendimientos, gestión de las mismas, enfocándonos en PYMES del sector.

Describimos específicamente cuáles son los inconvenientes de gestionar las redes sociales de un emprendimiento hotelero de 4 estrellas pertenecientes a la ciudad de Rosario y realizamos un análisis que permite evaluar la presencia actual del segmento escogido en las redes sociales.

El contacto con destacados actores del sector, a través de entrevistas en profundidad, que utilizan las redes sociales como estrategia de comercialización nos permite determinar si cuentan con una estrategia para gestionar las mismas y sus efectos.

Finalmente, elaboramos propuestas y acciones a realizar en las distintas redes sociales que optimicen su uso.

## **Capítulo I**

### **Marketing de servicios y hotelero**

He aquí una paradoja: vivimos en una economía de servicios, pero la mayoría de las escuelas de estudio académico y marketing se hayan dominadas por una perspectiva manufacturera, especialmente se aprende sobre la comercialización de bienes de consumo que de servicios. El tamaño del sector de servicios esta creciendo con rapidez en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo. En la mayor parte de los países con un alto desarrollo, los servicios representan un alto porcentaje del PBI<sup>1</sup>. Existen numerosas razones para el crecimiento de la economía de servicios. Algunas de las mismas están relacionadas con la naturaleza de los negocios, otras con los cambios en la sociedad y con las actitudes y forma de vida de las personas. Estas razones se encuentran interrelacionadas. A continuación mostramos las principales razones para el crecimiento de la misma:

1. El incremento de la demanda de servicios que los consumidores solían realizar por sí mismos.
2. Más tiempo libre: mayor demanda de agencias de viajes, lugares turísticos, hoteles.
3. Mayor porcentaje de mujeres en el mundo laboral: mayor demanda de servicios domésticos, comidas fuera de casa.
4. Esperanza de vida más elevada: Mayor demanda de residencias de ancianos y servicios sanitarios.
5. Mayor complejidad de los productos: Aumento de demanda de especialistas calificadas para el mantenimiento de productos.
6. Creciente complejidad de vida: Demanda de expertos en abogacía, servicios de empleo.

---

<sup>1</sup> El término PIB o PBI, es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Ver en [www.econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar)

7. Mayor preocupación por la ecología y escasez de recursos: demanda de servicios de autobús y alquiler de automóviles en lugar de poseer uno más.

8. Aumento del número de nuevos productos: El desarrollo informático dio lugar al desarrollo de servicios de programación, reparación.

Christopher Lovelock afirma que *"los servicios implican un tipo de arrendamiento. De esta forma, los clientes se benefician al alquilar el derecho de utilizar un objeto, contratar el trabajo de un empleado o tener acceso a instalaciones o redes"*<sup>2</sup>. Estos utilizan el término "arrendamiento" para denominar el pago que se realiza por utilizar o acceder a algo, generalmente por un periodo definido, en lugar de adquirirlo completamente.

El valor se crea cuando los clientes se benefician al obtener las experiencias y soluciones deseadas. Por otra parte, Pierre Eiglier introduce el concepto de que éste es generado mediante un sistema de producción, denominado "*Servucción*".

El mismo define que: *"Servucción se entiende como el proceso de producción, de fabricación de servicios. Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la prestación de un servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas de antemano.*

*La Servucción se analiza como sistema, en donde sus elementos interactúan entre sí, produciendo el servicio"*<sup>3</sup>.

### **Elementos Sistema de "Servucción"**

Podemos identificar tres elementos en el sistema de "*Servucción*"

---

<sup>2</sup> Lovelock, Christopher. *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Pearson Prentice Hall. España, 2009.

<sup>3</sup> Ibídem Lovelock, Christopher. *Marketing*.

- El cliente: es el consumidor implicado en la fabricación del servicio. Es un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable: sin este el servicio no puede existir. Ejemplo: Si una habitación del hotel no es ocupada durante la noche no hay servicio. Simplemente hay capacidades disponibles, potenciales de servicio. El cliente debe tener, en la mayor parte de los casos, un comportamiento de "productor".
- El Soporte Físico: es el soporte material necesario para la producción del servicio del que se servirán el cliente, el personal de contacto o bien los dos a la vez. Aquí identificamos dos grandes categorías: por un lado los instrumentos necesarios para prestar el servicio (en el caso de un hotel serían las camas, duchas, televisor, entre otros) y por el otro el entorno material en que se desarrolla el servicio (constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos, se trata de la localización, edificios, decorados). Este debe facilitar la interacción entre el personal en contacto y el cliente, y la realización material del servicio mismo.
- El Personal en Contacto: se trata de la persona o personas empleadas por la empresa de servicios cuyo trabajo implica estar en contacto directo con el cliente, como el recepcionista del hotel. He aquí donde radica la importancia de los mismos.

Estos elementos, pueden estar presentes en su totalidad o solo parte de ellos dependiendo del tipo de sistema: por ejemplo en el caso de un cajero automático el servicio está totalmente mecanizado por lo cual no existe participación de personal de contacto. En el caso de un servicio de guía turístico en el cuál alguien nos asesora, no existe ninguna máquina (soporte físico) y el ser humano participa de modo central mediante la aplicación de sus conocimientos y experiencias.

Las únicas cosas tangibles son aquellas relaciones que el cliente experimenta con el soporte físico y sobre todo con el personal. Este último "es la empresa", es el único representante de la empresa al que se puede dirigir el cliente y tiene naturalmente tendencia a sobreestimar su función y su poder.

Consideramos que en un hotel, desde el gerente general hasta la mucama o el mozo del restaurante deben ser considerados como personal de contacto dado que todos tienen la posibilidad de relacionarse con el cliente en algún momento. Por ello es necesario que estén aptos y capacitados para dicha ocasión. El empresario debe ser conciente de la importancia de este elemento, en la teoría, de lo contrario estará destinado al fracaso comercial.

Al analizar las funciones del Personal en Contacto en la Servucción, muestra que este papel es doble. En primer lugar debe efectuar cierto número de tareas precisas (función operacional) las cuales deberían encontrarse descritas en el "Job descriptions", manual del obrero ejecutivo. Es un sistema al que no se le da la importancia que merece. Los Directivos de las Pymes suelen justificar que no tienen tiempo para la ejecución del mismo o que el personal está capacitado para realizar sus tareas sin necesidad de que las mismas sean descritas, pero su mala implementación trae aparejados problemas que muchas veces se adjudican a otros factores. Aunque existen diferentes modelos, cada organización debe desarrollar e implantar aquel sistema que mejor la represente.

En segundo lugar, el personal debe efectuar éstas tareas en presencia, para el cliente; por consiguiente tiene al mismo tiempo un papel de relación con la clientela (función relacional). Existen diversos conjuntos de elementos que constituyen lo relacional: por un lado "lo visible": es ante todo lo que observa el cliente, la limpieza, el estado del soporte físico a cargo del personal pero sobre todo la apariencia del mismo, es decir el atractivo, el pelo, lo físico, la indumentaria, maquillaje. "Lo verbal": es decir el fondo (educación y cortesía, bienvenida) y la forma (el profesionalismo del tono, el respeto). En resumen, la Dirección no puede dejar a iniciativa del personal en contacto el preocuparse por lo relacional, es función de la misma determinar la responsabilidad de estos últimos para cumplir los resultados. La organización tiene una influencia directa sobre estos dos elementos tangibles y estarán condicionados por los objetivos que se persiguen.

El Servicio en sí constituye el objetivo del sistema, su resultado. Es la resultante de la interacción de los tres elementos (en ciertos casos) que lo componen. Constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente: el hecho de estar descansando en un hotel y que el mismo se sienta como "en su casa".

### **Características de los servicios**

- **Intangibilidad**: Esto supone que el cliente de un hotel una vez que ha gastado su dinero no tiene la posibilidad de mostrar físicamente lo que ha obtenido a cambio del mismo. Tiene un componente psicológico muy importante. El reto de los proveedores de hotelería consiste en hacer tangible al máximo el servicio añadiendo evidencia física.
- **Son perecederos**: Desde el punto de vista empresarial, si no se vende una habitación del hotel, las ganancias que ello hubiera supuesto se habrán perdido, será un beneficio que no se obtendrá. Por eso, lo que nos preocupa es el número de habitaciones que no se han vendido y que son una pérdida real de beneficios. Debemos preguntarnos cuál es la razón por la que esto está ocurriendo.
- **Integrabilidad**: El cliente forma parte del servicio, con lo que se da una interacción entre el proveedor del mismo y el servicio.
- **Heterogeneidad**: El servicio es variable. Depende de quién lo produce y quién lo recibe. Para poder reducir al máximo esta variable debemos estandarizar nuestros procedimientos pero teniendo en cuenta que siempre la improvisación del personal juega un papel fundamental en un servicio de calidad, pues para ello debería hallarse especializado.
- **Simultaneidad entre la producción y el consumo**: el cliente no puede probar el servicio antes de su consumo, por lo que a través de la información obtenida éste genera sus expectativas. Aquí, juegan un papel importante las Redes Sociales

espacio en el que los clientes dejan sus opiniones y donde los futuros clientes consultan antes de adquirir el servicio hotelero.

Por estos motivos, como describe Jesús Felipe Gallego, *"los desafíos que el marketing de servicios debe ayudar a resolver son: ¿Cómo comunicar algo que no se puede ver, tocar, oler o degustar? ¿Cómo entregar el mismo servicio exactamente igual en todos los horarios, lugares donde se entreguen y a todas los clientes? ¿Cómo hacer para administrar los picos y valles de demanda, siendo que el servicio no se puede almacenar?"*<sup>4</sup>

Refiriéndose al sector hotelero en concreto, Melvyn Greene ofrece una definición interesante del marketing: *"El marketing consiste básicamente en detectar primero una demanda y confeccionar luego el producto o proporcionar el servicio que satisfaga dicha demanda. Las ventas siguen mas bien un proceso inverso: crear un producto o servicio y luego intentar encontrarle un mercado"*<sup>5</sup>. De esta definición debemos señalar la confusión en la que se cae normalmente entre las ventas y el marketing: las ventas están dentro del proceso de marketing, ya que una vez estudiadas las necesidades de la demanda y confeccionado el servicio para satisfacer las mismas, hay que vender dicho servicio mediante técnicas de ventas.

Actualmente no solo tratamos de satisfacer a los clientes. Un cliente satisfecho no tiene por que ser fiel. Atraer un nuevo cliente es mucho más caro que conservar a los actuales. Este es el reto de los directivos de marketing del sector: "soy fiel al que me da lo mejor y en las mejores condiciones cada vez que necesito comprar ese producto-hotel".

Cuando un cliente adquiere un servicio, en realidad está adquiriendo una experiencia y una promesa a cumplir por parte del proveedor. Durante la evaluación realizada a una empresa, "el cumplimiento de la promesa" es uno de los factores considerados mas importante. Si esta cumple todas sus promesas de

---

<sup>4</sup> Gallego, J. Felipe. *Gestión de hoteles. Una nueva visión* Thomson Parani nfo, España, 2007.

<sup>5</sup> Greene, Melvyn. *Marketing de hoteles y restaurantes*. Deuston, España, 2006.

servicio establecidas, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero.

### **Momentos de la Verdad**

Christian Gronroos describe que: *"los procesos clave para aumentar el valor fundamental de la oferta han sido desplazados de las fábricas a los momentos de la verdad"*<sup>6</sup>. De esta manera, los describe como *" las interacciones entre los representantes del cliente y los diversos recursos de la empresa. Son literalmente el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios. Es un verdadero momento de oportunidad"*. En los momentos siguientes, el cliente se fue y no hay forma fácil de aumentar el valor de calidad percibida por los mismos, desapareciendo este momento de oportunidad. Para llevar a cabo medidas correctoras, será necesario crear un nuevo momento de la verdad.

El cliente experimenta una serie completa de éstos al utilizar una organización de servicios. El proceso de producción y distribución de servicios debe siempre planificarse y realizarse de modo que no se produzcan momentos de la verdad gestionados de manera deficientes. A continuación, y a modo de ejemplo proponemos los momentos de la verdad en una experiencia de alojamiento en un establecimiento hotelero:

1. El cliente llama a la empresa hotelera o consulta su página web o red social para obtener información.
2. El mismo reserva una habitación con la encargada de ventas.
3. Llega al mostrador del hotel.
4. Hace la cola (en caso de que deba aguardar).
5. El recepcionista invita al cliente a acercarse al mostrador.
6. El Recepcionista procesa el pago y da la llave de la habitación.

---

<sup>6</sup> Gronroos, Christian. *Marketing y gestión de servicios*. Diaz de Santos. España, 1994.

7. El maletero carga las balijas del cliente.
8. El cliente va en busca de su habitación.
9. Prueba la llave de su habitación.
10. Ingresa en su habitación.
11. Corroborla la limpieza y orden de la misma.
12. Prueba la cama y toma una ducha.
13. Solicita algo al recepcionista.

Lo que suceda en estas interacciones comprador-vendedor tendrá un efecto fundamental en el servicio percibido.

### **La Calidad percibida**

La calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones. "Una dimensión técnica o de resultado": Es aquello que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor finalizaron. En nuestro caso, al cliente del hotel le proporcionaremos una habitación y una cama para dormir. Lo que estos reciben de las interacciones con la empresa es importante para ellos y para su evaluación de la calidad. Sin embargo, esto es simplemente una dimensión de la calidad, denominada "calidad técnica del resultado del proceso productivo del servicio"; en el cliente también influirá la forma en que ésta le sea traspasada: la apariencia física y comportamiento de los recepcionistas y maleteros y cómo estos empleados realizan sus tareas, qué dicen y cómo lo hacen. También influirá sin lugar a dudas en la opinión del cliente con respecto a la calidad del servicio. Asimismo, otros clientes que al mismo tiempo consumen los iguales servicios pueden influir en esta. La misma constituye otra dimensión de la calidad a la cuál se la denomina "calidad funcional del proceso". Debemos destacar que no se puede evaluar la dimensión funcional de una forma tan objetiva como la técnica; con frecuencia se percibe de forma subjetiva.

Además, "la imagen corporativa y/o local" es de gran importancia para la mayoría de los servicios: si el cliente tiene una imagen favorable de su proveedor (hotel) probablemente se le perdonarán errores menores. Y si la imagen es negativa, por el contrario el efecto de cualquier error será mayor de lo que sería de otra manera. En cuanto a la percepción de la calidad, podemos considerar la imagen como un filtro.

## **Capítulo II**

### **Comunicación y medios**

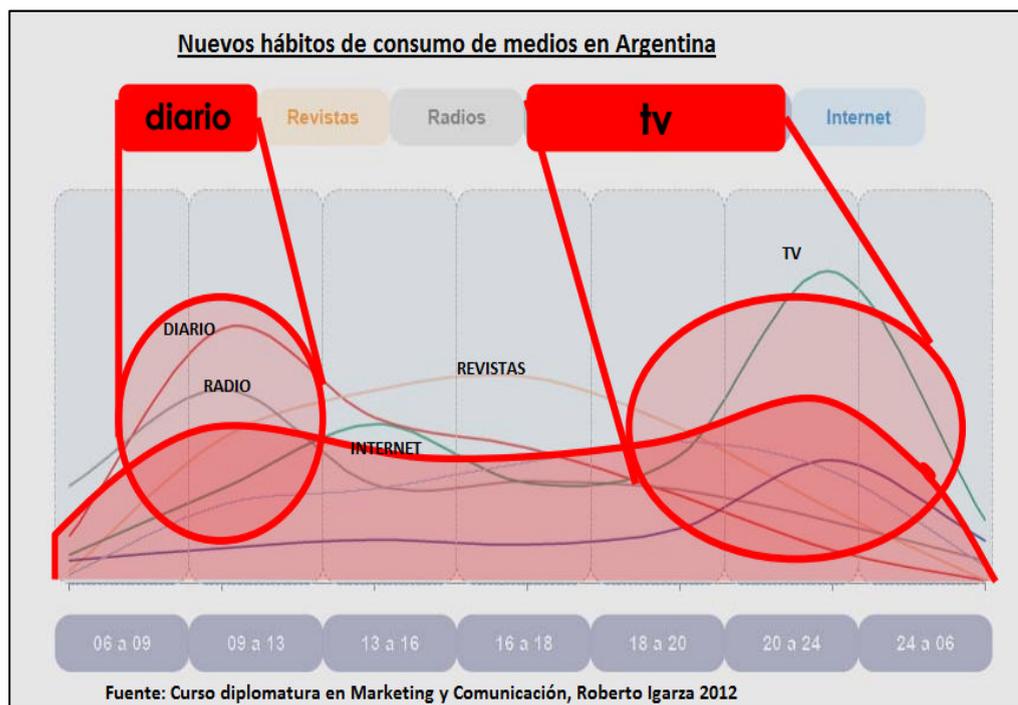
Qué comunicadores y qué medios tienen futuro son preguntas para las que no existe una respuesta segura. En sus inicios, por ejemplo, la computadora se utilizaba como una herramienta de trabajo. No se había descubierto su potencial para el ocio y el entretenimiento: producir y compartir contenidos.

En los últimos años están muriendo viejos hábitos frente a un aumento de las nuevas prácticas sociales y formas de consumo cultural. Esto se debe principalmente a las siguientes causas: el aumento de las competencias digitales como consecuencia de un aumento en la tasa de penetración de los medios digitales y una generación digital que llega a todos los segmentos de la pirámide del nivel socioeconómico. Además, al comienzo de la participación del consumidor en la generación de ideas y el compartir las mismas, dando lugar al concepto de “prosumidor”. Y la última causa, se debe a un aumento de la movilidad como consecuencia de la flexibilización laboral, donde las personas cambian de trabajo constantemente, y a la aceleración de los tiempos a causa de la aplicación de nuevas tecnologías y competencias. A esto debemos agregarle que hoy día, los trabajadores hacen uso de las tecnologías digitales en sus horarios de trabajo. Este uso se distribuye uniformemente a lo largo del día y en pequeñas “micro pausas”, a diferencia de lo que sucedía años atrás.

Esto se evidencia en la penetración que tuvo Internet a nivel mundial: hay dos mil millones de personas comunicadas vía Internet. Un tercio de la humanidad hoy tiene acceso a este; y en nuestro país, con un total del 67% durante el año 2011. Además, debemos agregar que se pronostica que el tráfico total mensual en Latinoamérica se multiplicará por siete hacia el año 2015 ya que actualmente los

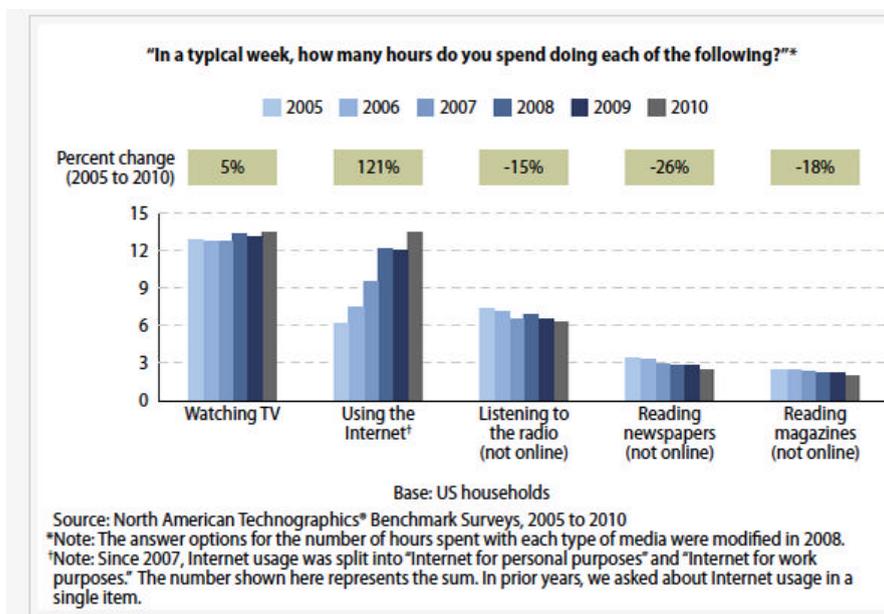
internautas mayores a 18 años pasan en promedio 2,34 hs al día conectados a la Web. Los hombres lo hacen en 2,50 hs promedio y las mujeres en 2,18hs.

También, en la modificación que se están dando en cuanto a los viejos hábitos de consumos de medios. A diferencia de los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas o los diarios que cuentan con picos de consumo durante una franja horaria del día, el uso de Internet se distribuye uniformemente a lo largo del mismo. Además, los nuevos medios sociales se hayan disponibles las 24hs para los internautas, lo que dio paso al nuevo concepto denominado “Nuevos medios 24/24hs”. Aquí radica una de las principales causas de lo expuesto. Como consecuencia, contamos con información disponible en cualquier momento del día. Esta tendencia está cambiando los hábitos cotidianos de miles de personas: muchas de ellas, por ejemplo, reemplazaron la lectura de diarios matutina con el repaso de las novedades de sus amigos, conocidos y temas de interés en la red.



En tercer lugar, observamos que en los últimos años hubo una disminución en la penetración de estos medios tradicionales, migrando hacia el uso de este último. Esto afecta, sin dudas, al mundo real: la distribución del famoso periódico New York Times disminuyó alrededor de un 25%. Su acción pasó de cotizar de 44

dólares a 4,8. Hoy se está recuperando, y pensó en salir de la versión impresa y buscar nuevas alternativas por este medio, publicando en primer lugar sus noticias más importantes en las redes sociales, antes que hacerlo en su versión online. Es que Internet se ha transformado en una parte indisoluble de la vida cotidiana de las personas. Los usuarios dejan de hacer otras actividades para acceder a este, principalmente dejar de mirar televisión. Además, el 50% de los usuarios utilizan Internet como su principal fuente de Información. A pesar de ello, la televisión sigue siendo el medio para hacer popular a un producto, persona o marca más rápidamente que cualquier otro medio. Es más masivo.



Fuente: Mashable. En una semana típica, ¿cuántas horas pasa haciendo las siguientes actividades?<sup>7</sup>

Según el estudio realizado en los Estados Unidos, el consumo de Internet ya comenzó a superar ampliamente al de los medios tradicionales, como prensa escrita y televisión. Los estadounidenses dedican 4,4 horas por semana a leer contenidos en la Web, mientras que sólo 1,9 horas al formato impreso. Asimismo, los habitantes dedican en promedio 7,3 horas semanales a ver televisión en la

<sup>7</sup> Estudio revelado por Mashable. En una semana típica, ¿cuántas horas pasa haciendo las siguientes actividades? Entre los años 2005 a 2010. Internet incluye el uso personal y en el trabajo. Ver en: <http://mashable.com/2010/12/13/internet-tv-forrester/>

Red (también es tenido en cuenta el descargo de contenido), aunque pasan más de seis frente al televisor<sup>8</sup>.

Además, en cuanto a los nuevos hábitos de consumo, debemos hacer referencia al concepto de “solapamiento de medios”. Como hoy todo es digital, no existen barreras entre los distintos sistemas: publico contenido en una red social mediante mi celular, analizo los comentarios del mismo en mi computadora portátil, observo un canal de tv por mi Iphone. Otro ejemplo se da cuando mientras miro televisión ingreso a mi red social y miro fotos o leo una noticia de un diario online. Como consecuencia, la medición del rating de tv no es tan exacta y verdadera. En realidad, ¿estamos observando la publicidad que pasan? 3.000.000 de personas en Argentina hacen simultáneamente este solapamiento de medios. La convergencia es un proceso cultural y transmediático, no es tecnológico.

### **La Web 2.0**

En la red se produjo una evolución de la Web 1.0 a la actual Web 2.0. Antes de la irrupción de la segunda generación, las herramientas disponibles para los clientes eran solo estáticas y se limitaban a ofrecer información y contenidos en un sitio producido por un editor para luego ser vista, leída y usada por los visitantes de este. La única interacción que el usuario tenía con una empresa era la navegación por el sitio y el envío de un mail a sugerencias hacia las mismas. Las compañías brindaban información y el usuario leía sin ninguna posibilidad de influir o incluir contenidos propios o ayudar a la empresa en el consejo a otros clientes o hasta en el diseño del producto.

Si definimos a la Web 1.0 como una Web de lectura, la 2.0 es una Web de lectura y escritura controlada no solo por los grandes monopolios de medios sino también por los usuarios.

---

<sup>8</sup> Estudio revelado por la consultora Price Waterhouse Coopers (PWS), en los habitantes de Estados Unidos de entre 18 y 60 años. Ver en <http://www.canalar.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=10394>

El actual modelo Web 2.0 (o Travel2.0, adaptada al sector turístico), se caracteriza por un aumento del nivel de interactividad, mayor personalización, interviniendo el usuario en la creación de contenidos, ayudando a otros a tomar decisiones, interactuando y creando productos y servicios en conjunto con las compañías. Una Web donde el usuario co-construye junto con la empresa su sitio. La cultura 2.0 es “la cultura de la extroversión”, donde los usuarios comparten lo que sienten. Se da la democratización de la información. Una de las tendencias en crecimiento durante estos últimos años es, el de consumidores en red donde la inteligencia colectiva y colaborativa está generando demandas de información, conciencia y transparencia como nunca antes.

*“En este cambio de los medios, del sistema medio céntrico, hasta este nuevo ecosistema de medios, tiene que aparecer una nueva lógica, porque estamos saliendo de una lógica que es lineal, con causa y efecto, unidireccional y jerárquica, hacia una que es multidireccional, colaborativa, descentralizada, independiente. Y la palabra colaborativa es la más importante”<sup>9</sup>.*

Estamos pasando de un sistema que era medio céntrico, en el cual se emitían mensajes masivos a una audiencia pasiva que no se comunicaban entre ellos; una audiencia que empieza lentamente a migrar en busca de otros espacios, donde la noticia puede venir hoy de cualquier lugar. Tan importante es una persona que emite un blog en Libia, que puede convertirse en el corresponsal de CNN en este país.

En el pasado, las marcas comunicaban a los consumidores de manera unidireccional, en donde las empresas tenían el completo dominio del mensaje que querían que le llegue a sus competidores. Hoy ya no son sólo las marcas las que hablan de sus productos o servicios, sino todo el resto de los consumidores que también participan en Internet, con lo cual hoy los medios de información son mayor cantidad, menos controlables y menos mensurables.

---

<sup>9</sup> Eduardo Van Peorgh, director de Odiseo Sao Paulo. *Entre redes y medios sociales*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012.

Existen tres causas principales a las que se deben el cambio en la gente: en primer lugar la explosión de los puntos de contacto: nos referimos a la aparición de muchos y numerosos nuevos puntos de contacto que hacen que hoy cuando uno tiene que analizar la comunicación de una marca, tiene que poder tener bien claro de qué manera performa en cada uno de estos puntos. En segundo lugar, la fragmentación de los medios: se ha complejizado el mapa de los consumidores en términos de acceso a diferentes usos de medios. Durante cuarenta años solo existieron tres medios, y en los últimos diez años, se incorporaron cinco medios más, todo esto hace que los medios tradicionales de comunicación hayan perdido espacio en la cabeza de los consumidores. Y por último, la erosión de los medios masivos, lo que es la fuga digital.

Las empresas deberían plantearse cuáles son los valores de los consumidores que permanecerán y cuáles cambiarán con el tiempo ahora que los adelantos tecnológicos la han facilitado más que nunca a estos ejercer influencia entre ellos.

En este modelo, los usuarios pasan de ser meros consumidores de la información que generan las empresas a convertirse en auténticos protagonistas que participan de la producción de la misma, y por tanto, en los mejores o peores prescriptores. Este dio paso al concepto de “prosumidor”.

Un ejemplo claro de esto y que copia la filosofía de Web 2.0, es el modelo de la Wikipedia que se originó cuando un corredor de Bolsa se propuso crear una gran enciclopedia en Internet a través del conocimiento colectivo de millones de personas. En lugar de que un autor o grupo de expertos escriban todos los contenidos del portal, esta recurre a miles de personas de todo tipo, que van desde expertos hasta los lectores interesados, con una gran cantidad de supervisores que aprueban y vigilan las entradas o artículos introducidos. De esta forma la información se encuentra actualizada gracias a los aportes de los usuarios los cuales la producen y consumen al mismo tiempo.

Otro ejemplo haciendo referencia a la producción de la información por parte de los usuarios, se da en el diario “The Guardian” lo que generó el concepto de “La T invertida”: tras un estudio que determinó que los usuarios prestaban mayor tiempo y atención leyendo los comentarios de las notas periodísticas que esta en sí, la empresa decidió que el periodista debería estar presente en los mismos.

Como consecuencia, estos deben responder a los distintos comentarios y además, se puede modificar la noticia en caso del desacuerdo de los internautas o adjuntar cierta información aportada por los mismos.

La Internet de segunda generación permite:

- Comparación de características y precios de ofertas similares en tiempo real. Oferta de productos relacionados, venta cruzada.
- Integración de funcionalidades y contenidos de terceras partes.
- Incorporación de opiniones, foros de usuarios, colaboración de los “prosumidores” en la generación de contenidos.
- Mejorar la relación de la empresa con el cliente, mediante herramientas de colaboración, haciéndolo participar de la misma como si fuese un integrante más.
- La proliferación de las redes sociales y las comunidades de internautas, así como los nuevos formatos y canales para contactar con las audiencias.

El modelo Web 2.0 afecta a la generación de una nueva actitud 2.0, mucho más abierta y transparente por parte de las empresas, a la escucha activa de las conversaciones que se dan en las redes sociales y su participación en estas para favorecer un estado de opinión favorable hacia sus productos, servicios y marcas.

## **Modelo 1.0**

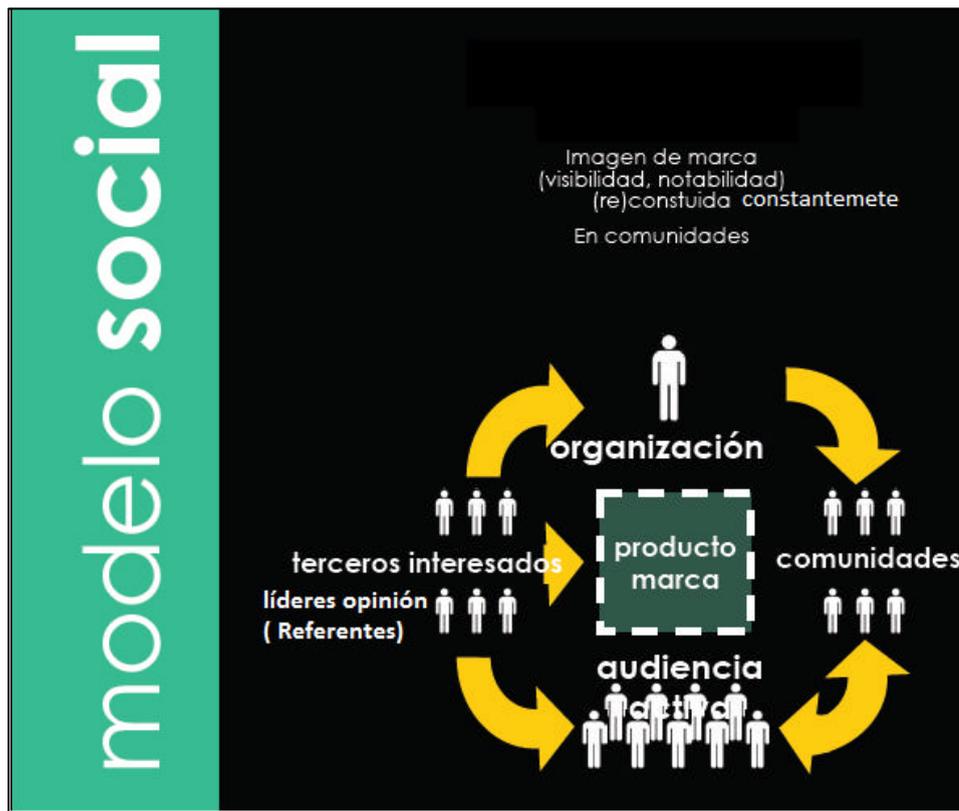


Fuente: Obtenido del Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital. Profesor Roberto Igarza. Marzo 2012.

En el modelo anterior, denominado 1.0 o autoritario, no existía la democratización de la información. Existía solo un camino de ida, sin posibilidad de respuesta por parte del receptor del mensaje convirtiéndose en una audiencia pasiva. Los prescriptores recomendaban los productos, a los potenciales clientes. Estos lo hacían de uno en uno, sin posibilidad de llegar a audiencias de gran tamaño.

El consumidor carecía de información de otros usuarios a la hora de llevar adelante la adquisición del servicio.

## Modelo 2.0



Fuente: Obtenido del Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital. Profesor Roberto Igarza. Marzo 2012.

En el actual modelo social, la imagen de marca es reconstruida constantemente por las opiniones de los usuarios, en lo que se dio a llamar “comunidades”, en las cuales las organizaciones tienen la capacidad de interactuar con su audiencia. Esta última se transformó en activa, dado que la audiencia tiene la posibilidad de hacer llegar a las organizaciones su feedback en cuanto a sus productos o servicios y a su imagen de marca. Ya nadie tiene el monopolio de su reputación. Esta, que siempre fue una construcción simbólica, ahora es 2.0: una reputación distribuida.

Además, el gran paradigma del cambio es la cultura 2.0. El objetivo es influir, qué mejor que compartan lo que la empresa dice. Para lograrlo estas deben ir más allá de los círculos que manejan actualmente, gestionar nuevas redes sociales.

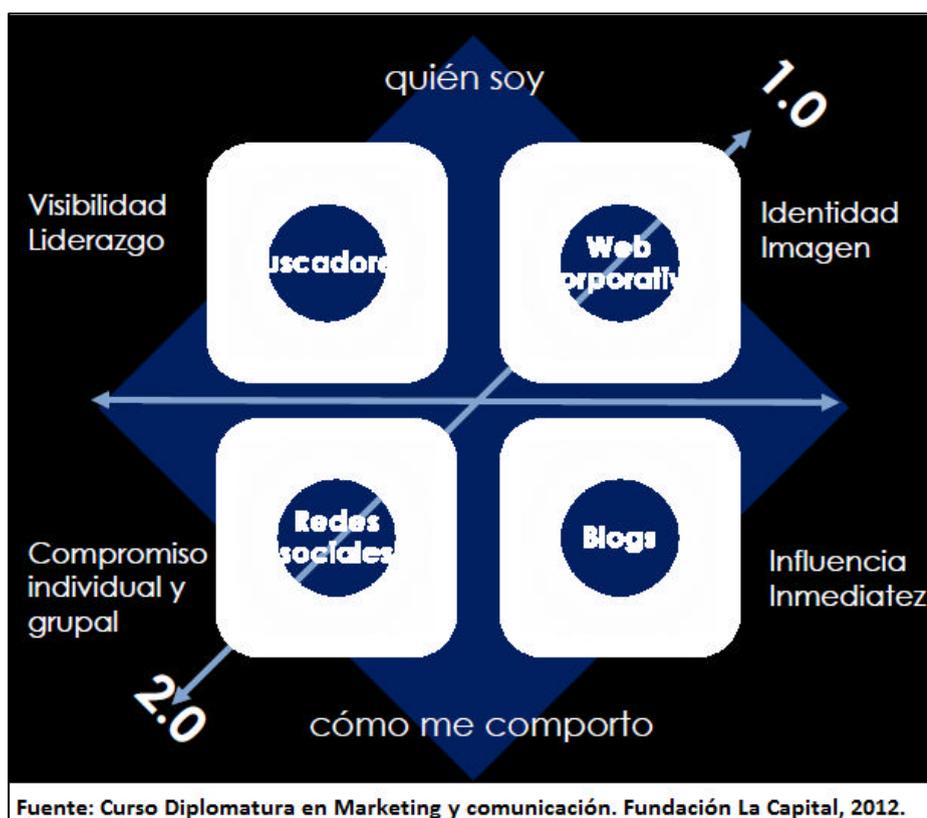
Las organizaciones deben influir en terceros interesados más conocidos como líderes de opinión o referentes para que estos lleguen a nuestro público objetivo. Existen diferentes referentes dependiendo del sector al que nos referimos, y es tarea del departamento de marketing identificar a estos, para llegar a miles de potenciales clientes los cuales se hallan en las diferentes redes sociales. Es que los consumidores conectados no necesariamente visitan la página web de una marca o consultan sus folletos para obtener información antes de tomar decisiones de compra. En este mundo de la conversación multidireccional la reputación resulta fundamental. Pero lo importante no es lo que la marca dice de sí misma, sino lo que otros dicen acerca de la marca. Ese cambio sin precedente ha creado nuevos líderes de opinión en las redes sociales, que pueden moldear percepciones, crear conciencias e influir a la hora de tomar diferentes acciones. Los más influyentes son aquellos a los que el mercado está escuchando, aprendiendo de ellos, y adoptando medidas en función de sus opiniones. Y su influencia es mucho mayor proporcionalmente que todo lo que su empresa está creando (su sitio web, comunicados de prensa).

Las organizaciones deben interactuar con sus comunidades para llegar a la audiencia activa. Debemos salir a buscarla donde ellos están, no donde yo quiero. Están hablando de mi producto o servicio en comunidades que ni siquiera nos imaginamos.

El posicionamiento en buscadores se convirtió en una de las principales estrategias de marketing online por parte de las empresas en los últimos años. Implica un posicionamiento estratégico

Consideramos que existe liderazgo de posicionamiento en buscadores cuando la empresa aparece entre las primeras páginas del mismo. Esto se evidencia en que la gran mayoría de los usuarios, utilizan solo la primera página de resultados para sus búsquedas.

## Modelo 1.0 vs 2.0



Si la organización aparece luego de la tercera, es muy probable que la mayoría de los internautas no la visualice. Aquí radica la importancia de la misma. Lograr un buen posicionamiento en buscadores resulta cada vez más caro para las empresas. Si actualmente estamos en la página de resultados número tres y queremos llegar a la primera, será necesaria una inversión elevada y sostenida en el tiempo.

El sitio Web de una empresa es esencialmente importante en lo que a estrategias de marketing se refiere. La presencia y visibilidad en Internet, como una empresa consolidada, es crucial debido a que la mayoría de los responsables de compras en distintos mercados utilizan la red como un elemento fundamental en el proceso de compra. Nos permite contar con un contacto directo con los clientes actuales y potenciales. A pesar de ello, en el último tiempo observó una decadencia importante en las visitas por parte de los internautas hacia las mismas. Es que los usuarios ya no creen que la imagen de marca de las corporaciones en

su Web sea su verdadera identidad. Estos ya saben que en ella aparecerá solo lo mejor de las empresas y ninguna crítica negativa. Por ello es que últimamente se está reemplazando el ingreso a estas, por las redes sociales, en las cuales se pueden observar las opiniones de otros usuarios sobre sus experiencias en cuanto al producto o servicio. Las grandes compañías están desinvirtiendo en las primeras y están llevando a sus empleados a donde realmente se congrega hoy la gente.

Ambos cuadrantes superiores del cuadro corresponden al modelo 1.0. La combinación de estos dos, determinan la identidad de la marca: “quién soy”, “cómo me ve el resto”. En estos, la audiencia juega un papel pasivo, ya que no existe posibilidad de interacción. Si la empresa no cumplió con su promesa de marca, raramente los usuarios se enteren en este modelo Web. Es por ello que como consecuencia, estos prefieren la posibilidad de interactuar con las empresas y de conocer las opiniones de otros usuarios que ya han utilizado dicho servicio en ocasiones anteriores. Aquí radica una de las causas de la migración a un modelo 2.0.

*“Un Blog básicamente es una página web donde podemos publicar lo que queremos sin necesidad de saber nada sobre html, en donde la gente puede dejar su opinión sobre lo que alguien haya escrito, donde podemos sugerir otros blogs que leer y que consideras importantes y que a su vez pueden considerar interesante lo que tú escribes”<sup>10</sup>*

Un blog corporativo es publicado y utilizado por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación. La ventaja de los blogs es que los artículos y los comentarios son de fácil acceso y seguimiento, debido a su estructura por temas de conversación, además de ser de gran influencia e inmediatez. Los blogs convirtieron en una herramienta de comunicación adoptada por cada vez más empresas y forman parte de los medios sociales. En estos, existe la posibilidad de responder, de completar información, de expresar una

---

<sup>10</sup> Definición de Blog. Extraído de <http://antoniovelo.com/blogs-corporativos-definicion-y-caracteristicas/>

idea, un sentimiento de desacuerdo, de apoyo, de alegría. Podemos hablar de nuestro negocio, explicar el uso de herramientas relacionadas con nuestra actividad, informar sobre el lanzamiento de nuestros productos, desarrollarlos.

Las redes sociales son los sitios en los cuales se da la mayor interacción entre las empresas y los usuarios. Estos últimos consultan los perfiles de las corporaciones allí para conocer las opiniones de los demás, para conocer realmente las experiencias que estos tuvieron con el uso de sus productos o servicios. Esta es la principal causa por la cual se evidencia un nomadismo de los internautas desde las Webs corporativas hacia estas. Aquí se da la verdadera posibilidad de interactuar mano a mano entre ellos. Los clientes desean dialogar con las organizaciones, y este es el espacio más adecuado para ello.

Los últimos dos cuadrantes determinan el comportamiento de las empresas en la red. Determinan la Web 2.0: la verdadera interacción entre usuario-organización.

Debemos destacar que los blogs y las redes sociales son actualmente indexados por los distintos buscadores online a la hora de mostrar sus resultados. Es por ello, que contar con una mayor cantidad de visitas o de seguidores influenciará en nuestro posicionamiento dentro de los mismos. Aquí encontramos una importante relación entre “lo que es” la empresa, y en “cómo se comporta” la misma.

A pesar de que en el último tiempo se evidencia un incremento en la actitud 2.0 por parte de las empresas, sus estrategias deben fundarse en los cuatro cuadrados que se presentan. No existe un instrumento o canal que nos dé la solución perfecta. Debemos realizar un mix de todas las herramientas disponibles, una estrategia combinada dado que son las más redituables.

La utilidad de Internet no está puesta en duda para los viajeros a la hora de planificar sus viajes, especialmente para quienes buscan productos específicos (por ejemplo tarifas especiales en hoteles por temporada baja) o para aquellos

que valoran la posibilidad de compartir experiencias propias o de otros viajeros que ayuden a tomar decisiones (en foros, blogs, redes sociales). La interacción hotel-viajero mediante el uso de estos medios ayuda a la empresa a tener en cuenta las recomendaciones que hacen sus clientes para mejorar la atención y las fallas en sus servicios.

*“El esfuerzo de las empresas para gestionar la comunicación con sus usuarios potenciales no solo pasa por una comunicación mas eficaz y por mantener una escucha activa, sino que se tendrá que trasladar a todo el modelo de negocio aspirando a ofrecer al usuario la combinación de productos y servicios que le aporten la máxima utilidad y gestionando cualquier reclamo como una oportunidad de fidelización y generación de reputación”<sup>11</sup>*

Se originó la “democratización de los medios” por lo que cualquier usuario tiene las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional, reduciendo los costes de difusión de la información. Blogs de grupos de personas, páginas de Facebook de distintas marcas, reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos. Al aumentar la producción de información, aumentó la segmentación de la misma. De esta manera, se crearon por ejemplo el formato RSS que consiste en una tecnología de redifusión de contenidos. Permite que los usuarios que se suscriba a determinadas secciones de diarios, reciban noticias de actualidad sin tener que visitar cada página. De esta manera, los mismos deciden qué información quieren leer, mirar o escuchar, antes de entrar al sitio Web del diario.

Como consecuencia se generó una migración desde los medios tradicionales a Internet, aumentando considerablemente la publicidad en este medio, la cual es más segmentada apuntando a un público objetivo.

Los destinos turísticos y hoteleros, se enfrentan a una serie de cambios de consumo que condicionan su entorno competitivo y que requiere de la redefinición

---

<sup>11</sup> Grela Gosende, Javier. *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia Ediciones, España, 2011.

en las estrategias de marketing. El nuevo modelo no solo resulta una herramienta útil para el viajero, sino también para aquellas instituciones y empresas que la perciben como una manera más efectiva y económica de comunicarse con sus potenciales clientes o usuarios para ofrecer sus hoteles u otros servicios. Una opinión sobre un producto y servicio puede ser vista y compartida por miles de usuarios en la red. Ya no alcanza con tener una Web oficial a la espera de quienes quieran visitarla, importa estar donde habita el usuario buscando información, y estos sitios son las redes sociales.

### **La Web 3.0**

La nueva Web 3.0 entenderá nuestro lenguaje coloquial y cotidiano y resultará mucho más amigable y accesible para mucha gente. Perez Crespo considera que *“El termino Web 3.0 es asociado al concepto de Web semántica. Los contenidos publicados en páginas Web son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen un significado principalmente para las personas. Se trata, pues, de añadir información adicional con una estructura tal que pueda ser entendida por los ordenadores, quienes por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas”*<sup>12</sup>. Se trata pues de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí la caracterización de “semántica”.

De esta manera, bastará con escribir por ejemplo: “busco un lugar para pasar las vacaciones con mi mujer y mis dos hijos de 5 y 2 años, que sea cálido y con un presupuesto máximo de 9000 pesos”. El sistema le devolvería un paquete de vacaciones como los que vende una agencia de viajes pero sin necesidad de que los usuarios pasen largo tiempo localizando estas ofertas en Internet.

Como podemos observar, esto traerá grandes consecuencias y cambios en las cadenas de distribución online y en las formas de comunicación por parte de

---

<sup>12</sup> Perez Crespo, Salvador. Extraído de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/> , Marzo 2007.

las empresas del sector turístico. Frente a estos, entendemos que el director debería ser conciente de que la planificación de hoy permite tomar medidas para prevenir los problemas que se producirán mañana. Las grandes empresas generalmente planifican llegando a cubrir un horizonte temporal de cinco a diez años. Por el contrario, el pequeño empresario suele estar “demasiado ocupado” con sus quehaceres diarios para emplear su tiempo en planificar el futuro.

La planificación implica reducir incertidumbres. De esta manera, *“Surgen nuevos conceptos de planificación estratégica, situacional, más flexible, que sea capaz de tratar los problemas de incertidumbre que se plantean en un mundo tan cambiante como el actual”*<sup>13</sup>.

Resulta importante mirar las tendencias que miran a ese futuro para comprender lo que implican, para analizar como impactarán en la forma de actuar por parte de los consumidores y de tomar sus decisiones, y poder identificar con qué oportunidades las empresas van a poder conquistar y controlar ese futuro.

---

<sup>13</sup> Trottini, Ana María. *La especificidad de la Gestión Universitaria. Gobierno y administración de su capital humano*. Reimpresión. UNR Editora. Rosario, Argentina, 2007.

## **Capítulo III**

### **El canal online y sus nuevos participantes**

Internet es considerada como la mayor fuente de información disponible a nivel mundial. Es un canal ideal para transmitir información con beneficios únicos en cuanto a costo, actualización de contenidos y alcance global, entre otros. Esta permite a una empresa la posibilidad de realizar transacciones comerciales con los clientes (B2C) o con otra empresa (B2B).

Sin lugar a dudas, que ésta resulta la herramienta de mayor crecimiento y potencial de los últimos años en cuanto a comercialización y comunicación de productos y/o servicios. En el sector turístico, el marketing digital resulta cada vez más imprescindible y relevante para lograr el éxito de un destino.

Para poder entender cómo es que actúa la gente en Internet, existe una segmentación de acuerdo a lo que es el comportamiento digital. Podemos ver que se crean cinco grupos diferentes, en función a sus distintos comportamientos: por una lado a los que están más involucrados en Internet, que son los creadores, aquellas personas que publican blogs o artículos, aquellos que mantienen sus propias páginas Web, y aquellos que suben audios o videos a sitios como YouTube. Esta proporción de gentes es el 35% en Argentina, lo que indica que un tercio de la gente que participa en Internet tiene una posición realmente activa frente a la influencia. Después están los críticos, aquellos que postean comentarios y evalúan ratings, y acá también tenemos casi el 50% de la población, que está ejerciendo algún tipo de evaluación sobre un producto o servicio. Este 50% es la gente que está desarrollando y poniendo información en la red sobre nuestras marcas, productos y servicios. Luego hay un segmento más pequeño denominados colectores, que usan contenidos y que votan. Después

están los acompañantes que visitan y/o mantienen una cuenta en una red social. Por último están los espectadores, que son los que lee, los que escuchan y miran videos.

La conclusión es que el 90% de la gente que está presente en Internet, la utiliza como medio de información y recomendación para adquirir un producto o servicio. Y el 50% de la gente emite también comentarios, evaluaciones y rankea a nuestros productos o servicios.

*“Un alto porcentaje de los turistas y visitantes ha utilizado Internet durante el proceso de planificación, consumo y compra de su estancia en un destino turístico. De esta forma tenemos que ser conscientes de la importancia de esta herramienta a la hora de atraer a nuevos turistas, posicionar un destino y generar una corriente de comentarios y experiencias positivas para diferenciarlo del resto. La tendencia es ésa y se verá acentuada dada la penetración de los dispositivos móviles, como tablets, smartphones, computadoras portátiles”<sup>14</sup>.*

Como consecuencia de este nuevo comportamiento en la toma de decisiones, surgió el “nuevo turista” o “turista 2.0”, el cual utiliza las herramientas del 2.0 en todo el proceso de consumo y planificación turística. Continúa conectado cuando visita el destino, que comparte sus fotos e impresiones durante las visitas, que vive la actividad turística con las herramientas propias de las nuevas tecnologías. Estamos hablando de compartir contenidos en Facebook, de hacer comentarios en Twitter, subir videos a YouTube de colocar una crítica en Tripadvisor.

Por ello, participar de las redes sociales, de los nuevos ámbitos donde se reúnen y comparten los consumidores, es clave para mejorar la evolución de la actividad de una empresa en particular, lograr mejores estándares de calidad y

---

<sup>14</sup> Urani Higgimbotton, Pablo y Pitarch de Dalmases, Pau, *Web y Redes Sociales, herramientas claves para atraer turistas*. Ver <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2011/11/14/web-y-redes-sociales-herramientas-claves-para-atraer-a-los-turistas/>.

servicio al cliente y disponer de una base de potenciales clientes más amplia y rápida.

### **El Momento Cero de La Verdad** **Las reglas del juego han cambiado**

Cada cierto tiempo surge algo que cambia las reglas del juego. Actualmente, surgió una nueva etapa en la toma de decisiones que se repite millones de veces al día a través de toda clase de teléfonos móviles, computadoras portátiles y dispositivos con conexión a Internet. Es el momento del marketing y el acceso a la información, en el cuál los consumidores toman decisiones cruciales que inciden en el éxito o fracaso de casi todas las marcas del mundo. Es el denominado “Momento Cero de la Verdad”.

Sin duda, cambió la manera en que los consumidores viven, se informan y toman decisiones: a partir de sitios Web de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, y ahora más nunca de videos. Años atrás, la empresa Procter and Gamble denominó al “Primer Momento de la verdad”, cuando una persona se encuentra frente a una góndola evaluando todas las opciones de cierto producto, decidiendo cuál comprar. Este lapso de decisión de compra cobró tanta importancia para esta empresa, que crearon un cargo de Director el nombre de “FMOT” (First Moment of Thruth). El “Segundo Momento de la Verdad”, ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado.

No obstante, ahora existe otro momento crucial de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda o establecimiento. Hoy día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es: “Voy a buscarlo a Internet”. Antes de comprar una entrada al cine, elegir una crema de belleza o salir de vacaciones, invariablemente consultamos Internet. *“Estudios recientes confirman esta tendencia: 8 de cada 10 argentinos consultan en Internet*

*antes de realizar una compra, independientemente de que ésta se realice online u offline. Ese momento previo a confirmar la compra lo llamamos Momento Cero de la Verdad: Es un paso previo, en el que el consumidor se informa, investiga, compara y profundiza sobre aquello que desea, para tomar una mejor decisión de compra. Turismo y Tecnología son las categorías más impactadas”<sup>15</sup>.*

Frente a la pregunta de qué tipo de información buscan los clientes en dicho momento, estos comparan precios, productos nuevos y opiniones de consumidores, ya que Internet les permite hacerlo de la forma más fácil. El Momento Cero de la Verdad es tan masivo y grande, que la ausencia de las empresas ahí significa una importante pérdida de oportunidad.

A esto debemos agregarle que el 59% de las compras que se concretan fuera de línea, resulta de una búsqueda en línea. Además, en Argentina, la Web (65%) ya supero al punto de venta (62%) como principal fuente de información para la compra. Según el propio buscador, en Argentina c/ internauta hace 123 búsquedas por mes, lo que supera el promedio europeo y estadounidense en un 18%<sup>16</sup>. Claro que queda por entender cómo buscan unos y otros.

Si el impacto del Primer Momento de la Verdad fue tan grande que las compañías designaron nuevos puestos para ganar a los competidores en la tienda, ¿no será también importante asignar recursos para que tu producto o servicio esté ahí cuando el usuario busque información online?

Hoy, frente a un estímulo publicitario, el consumidor inicia un proceso de búsqueda y conversación en Internet. Este cambio en su comportamiento, exige a las empresas a re -pensar sus estrategias de Marketing en sus distintos niveles.

---

<sup>15</sup> Zuzenberg, Alejandro. *El preview del consumo*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años. Marzo 2012

<sup>16</sup> Obtenido del curso de Diplomatura en Marketing y Comunicación. Profesor Roberto Igarza. Fuente: NetPop research para Google. Agosto 2010.

## El nuevo modelo mental



Fuente: Lecinski Jim. *Ganando el momento Cero de la verdad*. Google, 2011<sup>17</sup>.

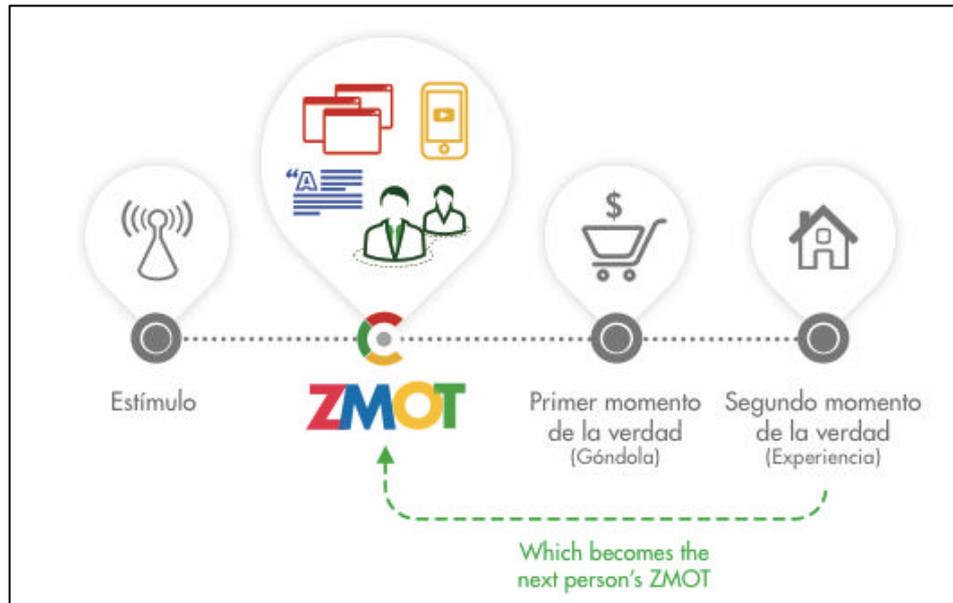
Durante muchos años, existió un modelo mental del marketing, bajo el paradigma de tres momentos cruciales: estímulo, compra y experiencia.

La gran noticia para los especialistas en marketing, es el nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos y servicios. Frente a cierto estímulo como una publicidad en la televisión o la recepción de un e-mail, de algún hotel en Rosario por ejemplo, la mayoría de las personas enciende su computador portátil que se haya en el centro de la mesa y busca las características de dicho hotel. Luego lee los comentarios de los usuarios en distintos sitios Web o redes sociales, escribe en Twitter “¿Alguien se ha alojado alguna vez en dicho hotel?”. Ingresa a Youtube y busca el nombre del establecimiento para observar un video del mismo y conocer los servicios que brinda. De esta forma, luego de percibir el estímulo, y antes de reservar su habitación de algún hotel en la ciudad, está listo para tomar una decisión.

Las empresas deben incluir el Momento Cero de la Verdad en su modelo de marketing y obtendrán una gran ventaja competitiva, ya que llegarán a millones de compradores que toman decisiones de compra antes de entrar a la tienda o establecimiento.

---

<sup>17</sup> Lecinski Jim. *Ganando el momento Cero de la verdad*. Google, 2011. Ver en <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/lib-ganando-el-momento-cero-de-la-verdad-google-2011.pdf>



Fuente: Lecinski Jim. *Ganando el momento Cero de la verdad*. Google, 2011<sup>18</sup>.

Años atrás, podríamos afirmar que esta información era de vital importancia solo para aquellas empresas que se hallaban presentes mediante sus páginas Web en los principales motores de búsqueda online como por ejemplo Google, Yahoo u otros. A pesar de ello, y luego de haber incursionado en la actual “Revolución de las Redes Sociales”, podemos afirmar que “El Momento Cero de la Verdad” es igualmente importante para las empresas que cuentan con un perfil dentro de estas. De hecho, como afirma Pablo Buela en la entrevista personal llevada a cabo, *“Los usuarios han comenzado a utilizar cada vez más las Redes Sociales en combinación con los motores de búsqueda como herramienta para buscar información de las empresas o acerca de sus productos o servicios en la etapa previa a la compra”*

El consumidor se transforma en multicanal, dado que puede investigar en Internet y reservar en el hotel. También puede llamar por teléfono, averiguar y finalizar la compra por este medio u online. O compra online y consumir el servicio directamente en el hotel. El canal está en sus manos gracias a la tecnología, y es él quien decide en pos de obtener una mejor y más cómoda experiencia de compra.

<sup>18</sup> Ibídem Lecinski Jim. *Ganando*.

## **Repensando las Estrategias online: Redes sociales vs buscadores online**

Actualmente, los compradores en línea están basando sus decisiones de compra en lo que encuentran a través de los motores de búsqueda y las redes sociales. La mezcla de estas dos herramientas, les brindan la información necesaria sobre las marcas, productos y servicios de su interés.

A pesar de que muchos vendedores en línea siguen siendo escépticos, acerca de la influencia global de los medios sociales sobre los hábitos de compra, el estudio les da razones para repensar sus teorías. Los compradores que habitualmente utilizan el comercio electrónico, son muy dados a usar una combinación de búsqueda y recursos sociales, esto en un porcentaje del 48%, mientras que quienes solo emplean la búsqueda se encuentran en un 51%, lo que es una diferencia realmente pequeña.



Fuente: Investigación desarrollada por GrouoM Search y comScore. Sitio: internet es mercadeo.<sup>19</sup>

Por otra parte, cuando los consumidores están expuestos tanto a los resultados de búsqueda específicos de la marca, como a los medios sociales, las

---

<sup>19</sup> Investigación desarrollada por GrouoM Search y comScore. EE.UU. Compradores en línea que fueron llevados a su adquisición por un motor de búsqueda o Medios de Comunicación Social de la web, noviembre 2010 (% del total). Ver en <http://internetesmercadeo.com/busquedas-y-redes-sociales-importantes-en-la-decision-de-compra/>

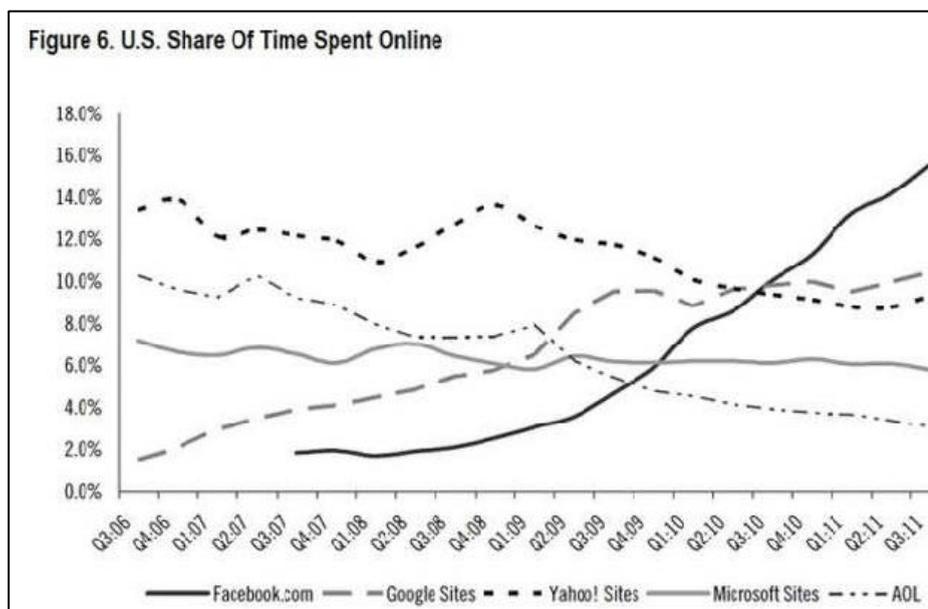
tasas de click-through de búsqueda aumentaron en un 94%, lo que indica que la inversión en medios de comunicación social, puede ayudar a los comerciantes para tener una mayor influencia entre los consumidores, durante su proceso de compra y aumentar el rendimiento de búsqueda.

Los motores de búsqueda tienen como principio de fundación y premisa de negocio la búsqueda de información. Google, es el más famoso de estos, y parte de una premisa: la no intervención de la mano humana en sus resultados de búsqueda. Es decir, un algoritmo es el que se encarga de clasificar los resultados de búsqueda ante las peticiones de los usuarios. A pesar de ello, ya no basta con la inteligencia artificial de sus algoritmos para ofrecer resultados con la mayor certeza posible. Esta tarea está siendo abordada en las redes sociales, y lo están haciendo los mismos usuarios a partir de recomendaciones. Estas, se convertirán en sitios personalizados y sectorizados para realizar búsquedas de información. De ahí, surge el interés de distintos motores de búsqueda como Google por integrarse en el ámbito de las Redes Sociales con Google +, y de tratar de “humanizar las búsquedas”. En Twitter por ejemplo, podemos buscar una cuenta de algún consultor en posicionamiento Web y encontraremos una clasificación detallada de noticias, recomendaciones, tendencias o mejores prácticas, ya clasificadas, analizadas, pero sobre todo evaluadas.

Los internautas utilizan más Google como buscador, pero entregan su tiempo y atención a las redes sociales. A diferencia del primero, para muchos Facebook se convierte en un lugar en el que encontrar las noticias que también interesan a sus contactos o amigos, con lo que eso supone. En el 1er trimestre de 2008, Facebook sólo ocupaba el dos por ciento de un día típico americano. En el 3er trimestre de 2011, la red social ocupa alrededor del 16 por ciento.

*“Como la gente pasa más tiempo en las redes sociales, sería lógico pensar que ellos realizan sus actividades de búsqueda directamente desde esos sitios. El uso de portales y la entrada directa (a websites) parecen haber decaído como medios para buscar información. Hoy en día, la mayoría de búsquedas realizadas a través de Facebook es sobre ‘personas’, pero como Facebook sigue*

incrementando contenido social y de comercialización, podríamos suponer que le gente encuentra resultados más enriquecedores a sus búsquedas, mediante la influencia de sus redes de amigos<sup>20</sup>.



Fuente: Estudio realizado por Citi Investment Research and Análisis. Sitio: tecnología 21<sup>21</sup>.

Debemos destacar que actualmente el algoritmo de Facebook para ordenar los resultados de su buscador interno toma en cuenta tres grandes ejes: en primer lugar toma en cuenta la relevancia de la palabra clave dentro del contenido y programación de la página, en segundo lugar tendrá en cuenta el tamaño de la comunidad creada dentro de su red social dándole relevancia a las que cuenta con un mayor número de fans y en tercer lugar mostrará en mejor posición a aquellas páginas donde se han dado de alta los amigos de Facebook del usuario.

A esto, deberíamos sumarle la noticia de que un equipo de ingenieros de Facebook estaría trabajando en un buscador para la red social el cual estaría

<sup>20</sup> Mahaney Mark. *Facebook destroza a Google en tiempo de usuarios en línea*. Ver en <http://tecnologia21.com/45723/facebook-destroza-google-tiempo-usuarios-linea>.

<sup>21</sup> Estudio realizado por Citi Investment Research and Análisis. Tiempo que pasan los usuarios en Internet, Diciembre 2011. Ver en <http://tecnologia21.com/45723/facebook-destroza-google-tiempo-usuarios-linea>

integrado dentro de la misma, lo que supondría la competencia directa con Google en el campo de las búsquedas . Entre otras cosas, esta estrategia permitiría a los usuarios compartir sus actualizaciones de estado, artículos, videos e información en otros sitios. Adicionalmente, podrán utilizar el botón “Me gusta” para marcar artículos y videos de sitios externos.

Como respuesta a esto, Google está comenzando a socializar las búsquedas de sus usuarios en Estados Unidos para su mayor satisfacción. Esto se puede ver reflejado en los siguientes cambios: los usuarios van a poder encontrar entre los resultados naturales, resultados que incluyen anotaciones que indican si sus amigos, familiares o compañeros del trabajo han publicado o compartido alguna información sobre aquello que se buscó y va a aportar el valor de su recomendación a los resultados de búsqueda.

Frente a estos cambios, las empresas deberían repensar sus estrategias de marketing online y preguntarse en dónde deberían estar presentes para estar al alcance de sus potenciales consumidores, los cuales están experimentando nuevos cambios en sus hábitos de compra.

### **Brandformance: Marketing online aplicado a la industria hotelera**

Según la visión de Peter Drucker sobre el siglo XXI, con cuarenta años de anticipación, consistía en que sería la Era de la Información y del trabajador del conocimiento, en una sociedad de organizaciones. Finalmente, este siglo llegó y así lo es por la enorme facilidad de procesos y comunicación que posibilita Internet. Con un criterio amplio y centrado en el cliente y consumidor de una marca, el autor definía que el objetivo principal central de una empresa es crear y desarrollar clientes. Esto incluye una amplia gama de actividades que van desde un telefonista amable en una línea de atención al cliente, hasta un chofer de reparto educado e informado.

El marketing está en constante evolución de acuerdo con las costumbres y las tecnologías disponibles. De esta manera, llegamos a un marketing del siglo actual en el cual el consumidor tiene cada vez mayor información sobre una gama de productos y servicios cada vez más amplia, por lo cual la competencia ya no es más el que produce un mismo producto o servicio o cuenta con una tecnología similar, sino cualquiera que pueda lanzar un producto o servicio alternativo o complementario, o aún generar o cambiar un nuevo hábito o necesidad. En consecuencia, resulta necesario reinventar las visiones estratégicas de las empresas evitando aquellas en las que el competidor es un enemigo al que hay que atacar o destruir. En su lugar, debemos construir una centrada en la atención brindada hacia el consumidor y el cliente.

La demanda del mercado hacia el marketing digital está orientada a acercar la marca al consumidor, aún cuando este no se encuentre en el escenario decisorio de compra: las empresas buscan fidelizar y fortalecer la relación producto-cliente y mantenerla en tiempo. La que más creció en los últimos años es la implementación de acciones digitales en las distintas redes sociales. Estas acciones amplifican la llegada a públicos diferentes.

Como punto de partida para llevar adelante una estrategia de marketing online, toda empresa debería realizarse la siguiente pregunta: *¿Por qué alguien realizaría una reserva online en mi hotel?*

Existen tres respuestas posibles que deberían ser tenidas en cuenta para dicha pregunta:

1. Porque ya conoce el hotel: esto implica que el potencial cliente conoce el nombre de marca del hotel porque el mismo es conocido a nivel mundial (si pertenece a una cadena) o local. También podría implicar que ya consumió los servicios en alguna ocasión y en caso de que lo haga nuevamente, los directivos de marketing del hotel han cumplido con uno de sus principales objetivos descriptos al comienzo de este trabajo: *soy fiel al que me da lo mejor y en las mejores condiciones cada vez que necesito comprar ese producto-hotel.*

Como consecuencia de ello, posiblemente, esta persona recomendó el establecimiento a otros posibles usuarios y se ganó espacio en el marketing conocido como “el boca a boca”<sup>22</sup>. Típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en Internet, por ejemplo, en blogs, foros, redes sociales o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. Se siente que esta forma de comunicación tiene una credibilidad más valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción y principalmente de gente conocida o los denominados “amigos” en las Redes Sociales.

2. Porque lo encontró: Trasladado a los medios electrónicos y la Internet específicamente, sería equivalente a decir, que es la posición que el sitio Web o Page Fan (página de fans) de la compañía ocupa en el ranking de los motores de búsqueda o Redes Sociales. Resulta de vital importancia el puesto del ranking en el que aparece esta empresa.

3. Porque lo vio sin buscarlo: un “amigo” de Facebook podría observar que “me gusta” una página de algún hotel de la ciudad de Rosario o que estoy participando de una promoción de la misma, entre otras. De la misma forma, un seguidor de Twitter podría detectar que he comenzado a “seguir” a esta misma en su página de dicha Red Social. En ambos casos podría interesarse en esta o en mis gustos e intereses, e ingresar a la misma o a su página Web.

Otra forma consiste en la denominada publicidad online. Existen varios tipos de publicidad en Internet, los precios pueden ser desde cero hasta muy elevados. Cada uno de estos tipos permitirá aumentar el tráfico a su página Web y exhibir lo que se ofrece a un mayor número de visitantes. Existe gran cantidad de publicidad en este medio como Publicidad en Banners, en ventanas emergentes, en Local Google, en Redes Sociales, por correo electrónico, en videos en Internet en

---

<sup>22</sup> Marketing Boca a Boca: Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional". Ver en [http://es.wikipedia.org/wiki/Boca\\_a\\_boca](http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca)

Youtube, de pago por click en enlaces patrocinados en Google o Yahoo; pero no es el motivo de estudio de esta investigación por lo cual no entraremos en profundidad.

*¿Cómo realizar una estrategia de marketing online considerando estas 3 vías de captación de reservas?*

La respuesta a dicha pregunta consiste en llevar adelante acciones de Branding más Performance = "BRANDFORMANCE".

Branding: *"es el proceso de creación y refuerzo de marca. Persigue el objetivo de asignar atributos deseados a un producto, servicio, empresa o persona. Para ello se suelen utilizar canales de comunicación tanto del offline como del online con técnicas del marketing directo (publicidad) e indirecto (reputación)"<sup>23</sup>. Implica, lo que Wilensky describe como "el lugar que su marca o producto/servicio ocupa en la mente del consumidor"<sup>24</sup>. Una de las ventajas de hacer Branding online es que se puede medir su eficiencia y descubrir variaciones en el reconocimiento de una marca o en la intención de compra luego de que el consumidor esté expuesto a un mensaje.*

Performance: *"es la práctica de marketing orientada a generar un comportamiento en los consumidores, una respuesta directa. Ese comportamiento puede ser una compra, un registro, un click, reenviar algo a un amigo, bajarse un software, instalarse una aplicación en una red social, hacer un llamado telefónico, etc. En dicha visión, la gran diferencia con el Branding, es que este tiene como objetivo generar una actitud positiva hacia la marca, y luego espera (con fé) que esa actitud se transforme en un comportamiento concreto"<sup>25</sup>. Busca una respuesta directa por parte del consumidor.*

---

<sup>23</sup> Bravo, Carlos. *Por qué te sirve hacer Branding si vendes online*. Ver en <http://www.marketingguerrilla.es/por-que-te-sirve-hacer-branding-si-vendes-online/>, enero 2011.

<sup>24</sup> Wilensky, Alberto L. *Marketing Estratégico*. Octava Edición. Temas Grupo Editorial, 2006

<sup>25</sup> *Performance marketing vs branding*. Ver en <http://netadblog.com/marketing/performance-marketing-branding/>

De esta manera, podemos afirmar que una acción de “Brandformance” implica desarrollar piezas y canales de comunicación online en equilibrio entre el Branding y el Performance. Entonces, *hagamos un mix de creatividad orientada a resultados*.

Existen cinco herramientas claves para desarrollar una estrategia de “Brandformance” de un hotel:

1. Buscadores: En Internet, el posicionamiento de marca en los motores de búsqueda persigue que los usuarios, aún cuando no conocen la marca o saben de su existencia, sean dirigidos al sitio Web por los motores de búsqueda, sin importar que para ellos nuestra marca pase totalmente desapercibida. De esta manera, un usuario podría ingresar las palabras “hoteles en Rosario” en un buscador y dependiendo de diversos algoritmos como la cantidad de visitas a nuestra Web o fans de nuestra página de las redes sociales apareceremos en distintas posiciones. En el sector de turismo, estos cobran mayor importancia dado que el 27% de los visitantes de páginas Web sobre viajes las encuentra a través de los buscadores.

Existen diversos tipos de buscadores:

a) SEO: (Search engine optimization o Optimización para Motores de Búsqueda). Conjunto de técnicas y el proceso de llevarlas a cabo para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio Web. El objetivo es que un sitio o página Web aparezca lo más alta posible en los resultados de búsqueda de los buscadores de Internet. Existen un sinnúmero de técnicas para mejorar el posicionamiento en los buscadores con respecto a determinadas frases.

b) SEM: (Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores). Este engloba muchos más aspectos que un trabajo de ‘SEO’ (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. A diferencia del posicionamiento, el SEM engloba el pago por click, pago por acción, pago por venta. Hay que recordar que en la práctica la totalidad de los buscadores incluyen

en sus resultados 'enlaces patrocinados'. Se trata de anuncios –generalmente de texto- que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca.

c) **MAPS:** Esta nueva herramienta, permite a las compañías colocar sus locales en el mapa y utilizar un servicio que permita ubicar mas fácilmente a la clientela sobre donde esta el negocio. De esta manera, si alguna persona busca “hoteles 4 estrellas en Rosario”, por ejemplo, aparecerán las distintas direcciones de los mismos ubicados en un mapa, en los que se hayan dichos establecimientos con posibilidad de incluir fotos, información y una calificación por parte de los usuarios.

2. Sitios por contexto: Existen diversas comunidades de viajes en Internet con la idea de que los usuarios puedan crear sus propias guías virtuales de viaje en base a la calificación de todo tipo de productos y servicios relacionados con el turismo. Además, estos pueden subir sus fotos y participar de los foros de estos sitios, los cuales se encuentran divididos por destinos. Cualquier hotel debe estar presente en éstos ya que una gran cantidad de clientes consultan estas páginas antes de emprender sus viajes.

3. Sitios de Reviews (comentarios): A la mayoría de los usuarios les encanta expresar sus experiencias, ideas y emociones, e Internet 2.0 permite la participación desde muchas plataformas diferentes, como foros, blogs, redes sociales o sitios específicos para reviews. La importancia de éstas radica en que ponen en contexto al potencial comprador reduciendo la incertidumbre, provocando o inhibiendo la acción de compra. En algunos sectores, como el del turismo, una parte muy grande del negocio depende de la opinión de los demás y el nivel de despliegue de herramientas para los comentarios que hay en Internet lo confirma.

4. Sitios de Reservas: La distribución, es la forma de hacer llegar un producto o servicio a los cliente. Existen dos grupos de sistemas de distribución para hoteles. Estamos hablando de distribución directa, sin intermediarios, y la distribución intermediada o indirecta, es decir, aquella distribución donde este se apoya en un tercero que le representa para su distribución, a cambio de una remuneración en

concepto de intermediación, cuando esta aporta valor. Las compañías, pueden vender sus servicios con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos o sistemas centralizados de reservas.

Como verificamos en la mayoría de las entrevistas llevadas a cabo, un gran porcentaje de las ventas de los hoteles provienen de estos, por lo que estar presente en sus páginas con abundante información y un buen posicionamiento implica un requisito fundamental para incrementar el número de reservas.

5. Redes Sociales: Además de que mi usuario Conozca, Vea o Encuentre mi hotel: AHORA MI HOTEL DEBE ESCUCHAR E INTERACTUAR.

Durante el trabajo de investigación, llevamos a cabo una descripción de la importancia y el papel que juegan las mismas en la comercialización de hoteles 4 estrellas de la ciudad de Rosario

## **Capítulo IV**

### **Cluetrain Manifiesto**

*El Cluetrain Manifiesto*<sup>26</sup> “consistió en un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones”<sup>27</sup>. Las ideas expresadas dentro de este, escrito en el año 1999, buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Se trata de 95 mensajes expresados de nuestro cliente hacia nuestra empresa. Más que una llamada a la atención, es una llamada a la acción. Se dispone de una traducción al castellano titulada “El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional”.

Hacia fines de la década del 90 se convirtió casi sin quererlo en un documento visionario de lo que llegaría una década después. El mismo sugiere que consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. Los autores afirmaron que Internet es distinto a los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de “humano a humano”, que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

Y lo que nos dice es que los tiempos cambiaron. Los mercados son conversaciones. Estos consisten en seres humanos que transmiten sus opiniones, no en sectores demográficos. Internet hace posible estas conversaciones que antes eran imposibles, esto posibilita el intercambio de conocimientos. Ahora las

---

<sup>26</sup> Ver anexo I en pág. 143

<sup>27</sup> Definición Cluetrain Manifiesto. Extraído de <http://tremendo.com/cluetrain/>

organizaciones pueden comunicarse con su público directamente. Como consecuencia, estos se vuelven más inteligentes e informados. Las personas que participan en estos, descubrieron que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores, saben más del producto que estos últimos, sólo los consultan para que los convenzan de efectuar su compra. Ya sea que las noticias sean buenas o malas se deben comunicar a todo el mundo.

También describe que el viejo lenguaje empresarial es incomprendible para los mercados, los cuales ahora hablan con voz humana y lenguaje propio. El sonido de misiones corporativas, descritas en sus páginas Web, y folletos oficiales suenan rebuscadas y artificiales. Las compañías que hablan el lenguaje del “charlatán”, ya no logran captar la atención de nadie. Necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones, “No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente.

Las empresas primero deben pertenecer a una comunidad humana basada en el diálogo. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa y otra con el mercado. Estas dos quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Los clientes quieren conversar con las empresas, ponerse en un nivel, más personal. La gente se pregunta ¿por qué no escuchás? Pareciera que hablas un idioma distinto. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Las compañías deben bajar de su pedestal para comunicarse con la gente. “Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta”.

También las personas cuentan con algunas ideas para ti: nuevas herramientas que necesitan, algún mejor servicio. Cosas por las cuales están dispuestos a pagar. “¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención. El negocio es sólo una parte de nuestras vidas. Parece ser todo en la tuya. Piénsalo bien: ¿quién necesita a quién? Estamos tanto adentro de empresas como fuera de ellas”. Los límites que separan nuestras

conversaciones semejan el muro de Berlín hoy, pero son sólo un estorbo. Sabemos que caerán.

Además, hace referencia a la pérdida de valor de la publicidad tradicional frente al valor de las recomendaciones boca a boca.

Aunque los mensajes suenen actuales y describan la filosofía de la Web 2.0, debemos tener en cuenta que esta tesis fue escrita hace más de una década. Años después de la publicación de esta, comienza a ser tangible en el día a día, que hoy más que nunca antes, el mercado “son conversaciones”. Tanto las personas como las empresas, están empezando a entender Internet como un medio en el que interactúan de igual a igual.

### **La nueva era del consumidor**

Para todo marketinero, debe resultar importante como ve el consumidor a su marca. A través de los años, denominamos al consumidor de diferentes formas, lo hemos llamado mujeres-hombres, alto-medio-bajo, entre 18 y 40 años de edad, también lo llamamos target, usuario, cliente, y de varias otras formas. Esta mirada es grupal y tratamos de unificar al consumidor, darle una descripción. Pero en definitiva, y más allá del nombre que le ponemos, sigue siendo aquel que usa nuestra marca, servicios y productos, aquel que nosotros queremos abordar y queremos que nos observe. Andrea Raggio, directora de marketing de Unilever afirma que *“A lo largo del tiempo a este consumidor lo fuimos cambiando, y hoy a este no lo llamamos más ni consumidor, ni target, ni usuario: desde Unilever lo llamamos @MatuC3. Este nombre se debe a que todos tenemos una identidad en este mundo virtual. Depende del año que uno nació, uno se pone un tag y empieza a tener un mundo virtual. @MatuC3 viene a reemplazar a la famosa “Doña Rosa”. Cada vez que nos dirigíamos al consumidor hablábamos del usuario, de la famosa “Doña Rosa”<sup>28</sup>.*

---

<sup>28</sup> Raggio Andrea. *De Doña Rosa a @MatuC3*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años. Marzo 2012

Esta forma de ver al nuevo consumidor, es distinta, de alguna forma ahora estamos mucho más cerca de él, tenemos un diálogo más fluido, un diálogo uno a uno, y esto nos permite poder darle una respuesta mucho más instantánea, una respuesta a sus motivaciones, a lo que quieren a través de nuestros productos o servicios. Tratar de llegar a este, es una forma de aprender, estamos cursando un proceso de aprendizaje.

Este vínculo que se tiene con estos es diferente, es de ida y vuelta. Deja de ser generalista o grupal, y pasa a ser personalizado, individual, poder comunicarnos de forma instantánea. El nuevo cliente es el protagonista, hoy está mucho más visible y activo, está dispuesto a escuchar a los que dirigen las marcas, a los marketineros. Esto conlleva una responsabilidad: debemos ser más veloces, lo que se busca es instantaneidad, sin demoras en las respuestas, y además ser sinceros, honestos y consientes con nuestra personalidad de marca. Pero además de esto, tenemos toda la riqueza que el nuevo consumidor y sus amigos nos brindan respecto a qué quieren de nuestro producto.

No importa de qué manera llamemos al consumidor, a pesar de todo sigue siendo aquél con el cual tenemos que establecer un fuerte vínculo, aquél que nos está mirando día a día.

## **Medios Sociales**

Los Medios Sociales (Social Media en inglés) son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. *“Son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”<sup>29</sup>*. Existen diferentes medios sociales, entre los más utilizados

---

<sup>29</sup> Haenlein Michael, Kaplan Andreas. *The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Vol. 53, Capítulo 1, 2010.

encontramos las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia.

El nuevo ecosistema es *“Un focus group dinámico y global. Una suma de canales complementarios de relación con los consumidores. Una red de conexiones para de desarrollar influencias. Una forma genuina y novedosa de construir comunidades. Una forma asequible de empoderamiento de nuestras audiencias”*<sup>30</sup>.

En Estados Unidos, 3/4 de las empresas ya tienen una estrategia para bs medios sociales. El 80% de las demás plantea tener una en los próximos 12 meses y solo un 11% no considera tener una en los próximos 12 meses.

El contenido está orientado a lo social, y lo social orienta al contenido. Esto significa, que lo social está marcando el contenido. Por ejemplo en la serie televisiva estadounidense ‘Lost’, se modifica la duración de los capítulos y las relaciones entre los personajes, se modifican las tramas. Si esto es aplicado al rubro televisivo, ¿Por qué no aplicarlo al hotelero? Debemos escuchar a los clientes, saber lo que ellos quieren y luego modificar nuestro contenido, nuestro servicio a brindar. Todo esto es posible gracias a las redes sociales. Indudablemente, nos enfrentamos a una oportunidad única que los empresarios del sector deberían aprovechar.

### **Introducción a las Redes Sociales**

El término *red* hace mención a la *estructura* que tiene un patrón característico. Esto permite que dicho concepto sea aplicado en diversos ámbitos como en el de la informática, en el que una red implica un conjunto de equipos interconectados que comparten cierta información. *Social*, por su parte es aquello relativo a la *sociedad* (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). El término *Red Social*, por lo tanto, implica una estructura social

---

<sup>30</sup> Roberto Igarza. *Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital.* Mayo, 2012.

integrada por organizaciones, personas o entidades que se hayan conectadas entre sí por algún vínculo como ser: relaciones de amistad, intereses comunes, relaciones sexuales, económicas, experimentación de las mismas creencias o de otra índole.

En los últimos años, este concepto comenzó a ser empleado para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Estos permiten desarrollar redes según los intereses sus participantes. Los mismos ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos. Las redes sociales de internet se convirtieron sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos. Cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito.

La diferencia reside en que las redes sociales existieron desde el comienzo de los tiempos y, en cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se convirtieron en el fenómeno mediático de mayor envergadura.

Javier Gosende Grela define a una red social en Internet como *“una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares”*<sup>31</sup>.

El problema de las mismas en el mundo real es que la mayoría de las conexiones que se dan entre personas están escondidas. Una red social puede

---

<sup>31</sup> Grela Gosende, Javier. Op. Cit.

tener un gran potencial pero solo funciona si tenemos acceso directo a todas las personas que conforman dicha red social. Este inconveniente se resuelve con las redes sociales en la Web, donde se pueden visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social.

El funcionamiento de una red social<sup>32</sup> es más o menos igual:

- Te registrás en la red social.
- Rellenás un formulario con información personal o profesional.
- Aceptás los términos y condiciones para el uso de la misma.
- Personalizás tu cuenta con la subida de contenidos, fotos, videos, entre otros.
- Buscás a otros miembros o empresas de la red social para compartir información y así crear una comunidad.

Existen diferentes tipos de redes sociales de acuerdo a su público objetivo y a la temática. Entre las más utilizadas por los establecimientos hoteleros destacamos 2 tipos:

- Redes Sociales Horizontales: Son aquellas que están dirigidas a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin determinado, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son: Facebook, YouTube, Twitter.
- Redes Sociales Verticales: Son aquellas que están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. Los ejemplos más representativos del sector son: Tripadvisor (red social del viajero) y LinkedIn (reúne a profesionales e intenta fomentar los negocios y la movilidad laboral).

---

<sup>32</sup> Llamaremos Redes Sociales a partir de ahora en adelante a las Redes Sociales Digitales o de Internet.

Solo a modo de ejemplo comenzaremos contando algunas historias que demuestran de forma práctica el verdadero potencial del tema en estudio. En primer lugar, empezamos contando una pequeña historia que sucede en Hamilton, un pequeño pueblo que queda a 25 km de Ontario, Canadá, dónde hace alrededor de dos años un chico es asesinado en la pista de un boliche. No se tenía datos ciertos sobre quién fue el asesino, pero se empieza a seguir a un sospechoso al que tres personas lo habían visto en la pista con otro chico. Todo el departamento de policía comienza a buscarlo, pero no lo encuentran en el pueblo. Ante esta situación, se llama a la policía de Ontario. El único dato que contaban era el video de la cámara de entrada del boliche, en el que se ve a un muchacho al que no se le ve la cara, saliendo, con una remera y una gorra que no se distinguen fácilmente. Se buscó a esta persona por más de treinta días sin resultados. A los treinta y cinco días del asesinato, a un oficial joven de la policía se le ocurre subir este video a YouTube. Dos días después de haberlo subido, el asesino se entrega solo, y las primeras palabras que dice son “no aguanté la presión”. Esto significa que al verse en el video, esta persona supo que en cualquier momento lo iban a descubrir. Miles de policías buscándolo, no le generaban a él la incertidumbre o certeza que iba a ser apresado, pero sí un video subido a una red social entre miles de millones de usuarios.

En segundo lugar, debemos remarcar el término de “Revolución de las Redes Sociales” que se puso de moda a finales del año 2010 y comienzos del 2011, gracias a los acontecimientos que marcaron al mundo árabe. Los medios de comunicación tradicionales, que se hallaban intervenidos por las autoridades, no hablaban de los movimientos y protestas que se daban en los diferentes países. Como consecuencia, los movimientos “online” se combinaron con las manifestaciones “fuera de línea”, precipitando la caída de los dictadores. Las revoluciones tunecina y egipcia revelaron ser, ante todo, revoluciones humanas, impulsadas por las redes sociales. Las mismas funcionaron como una caja de resonancia, transmitiendo las frustraciones y reivindicaciones de los manifestantes. También permitieron al resto del mundo seguir en directo los acontecimientos, pese a la censura. El papel de los teléfonos móviles fue crucial en este contexto. Los periodistas ciudadanos alimentaron con imágenes y videos

los sitios donde se comparten como el caso de Facebook, YouTube y Twitter, en los cuales la gente podía opinar. El papel de las redes ha sido para organizar manifestaciones, coordinar, denunciar y dar informaciones a los periodistas, en algunos países en los que las cadenas no pudieron llegar ni tampoco los corresponsales a trabajar. Los llamados a manifestarse en la Web se propagaron en otros países: Egipto, Libia, Yemen, Bahrein, Omán, Siria, Irak, Marruecos, incluso en China y Vietnam, entre otros.

Por último, presentamos dos casos aplicados al sector de turismo, en los cuales apreciamos cómo las redes sociales pueden ser utilizadas “para bien, y para mal”. El primer caso, se da en el año 2009 cuando el estado norteamericano de Colorado se encontró con dos datos preocupantes: la cantidad de esquiadores en Estados Unidos llevaba varias temporadas de declive y, además, otros estados competidores le venían quitando visitantes año a año. Como consecuencia, decidieron lanzar una campaña denominada “Nieve a primera vista”, que consistió en lanzar una convocatoria para que aquellos que nunca habían visitado la nieve enviaran videos de un minuto a las distintas redes sociales explicando por qué se merecían viajar gratis al destino a disfrutar de una estada. El concurso duró un mes y se subieron miles de videos a la Web, desde Estados Unidos y diferentes rincones del mundo. Finalmente, el público eligió a los tres mejores candidatos. La campaña generó un retorno de 20 veces lo invertido, y 90.000 visitas a los videos subidos. Las redes sociales lograron devolverle a Colorado sus mejores niveles históricos de esquiadores. Sin embargo, las mismas pueden también afectar negativamente. Es el caso que se dio en United Airlines. A Dave Carroll, un cantante norteamericano, se le rompió su guitarra durante un vuelo desde Escocia a Estados Unidos con dicha aerolínea. El mismo hizo el reclamo pertinente, pero no tuvo respuesta de la compañía. Frente a esto, decidió subir un video a YouTube con el nombre “United rompe guitarras”, en el cual relata cómo vio por la ventanilla del avión que en la pista, el personal manipulaba con cierto desdén su guitarra. Dos años después, el clip es uno de los más vistos en la Web con 10.378.639 visitas, contando solo su versión oficial en el sitio más popular de videos, sin respuesta alguna de la empresa. Además, Carroll es bastante más famoso de lo que lo era antes. A United le hubiera costado sólo 1200 dólares

arreglarle la guitarra. Pero no lo hizo y se ganó aproximadamente 18 millones en términos de publicidad negativa y además el valor de la acción se degradó un 10% en tres días.

Luego de analizar estos casos, nos planteamos el interrogante: *“¿Es posible que si a través de este medio se pudo lograr que un asesino se entregue a la policía, lograr la caída de ciertos dictadores en algunos países, aumentar el número de visitas a un destino turístico o hacer más famoso a un cantante, aplicarlo a la estrategia de comunicación de nuestra empresa hotelera para alcanzar el máximo de beneficios posibles y brindar un valor agregado a nuestros potenciales clientes?”*

Un viejo axioma del marketing indica que hay que estar donde están los consumidores: esto se observa por ejemplo cuando las empresas deciden repartir panfletos en una peatonal de alta circulación en lugar de hacerlo en barrios alejados. El lugar donde se congregan es, hoy, las redes sociales. Las mismas están acercando a las marcas a sus targets, en el lugar y el momento adecuado, están surgiendo como un poderoso canal de marketing. Se está convirtiendo en preciso, personal y social al mismo tiempo.

El reconocido diario estadounidense “The New York Times”, es el que cuenta con mayor cantidad de seguidores, de este tipo de medios, en las redes sociales. Posee como estrategia fundamental publicar las noticias más importantes en las mismas antes de hacerlo en su página Web oficial. De esta manera, sale a “pescar” a su público objetivo donde realmente se encuentra, para que estos se dirijan a su edición online. Hoy están hablando de nuestros productos y servicios en comunidades que no nos imaginamos, debemos ir a buscarlos donde los potenciales clientes están, no donde yo quiero o deseo. Los consumidores ya no buscan noticias, las mismas los encuentran. En un futuro muy cercano, no buscarán productos o servicios, ellos los encontrarán vía redes sociales.

El principal cambio a tener en cuenta es que hoy los clientes sienten que gracias al poder que les dan las redes pueden hablar de igual a igual con las

empresas. Las organizaciones deben ser conscientes de que se ha sumado un nuevo canal de comunicación que atender. Y tiene un código propio. Aprender a dialogar dentro de las mismas con los clientes es un proceso que debe ser llevado adelante con la misma dedicación y cuidado que se planifican los mensajes capaces de afectar la imagen de una compañía. Internet no es un solo medio, sino que hay varios medios dentro de este espacio, que tenemos que saber elegir, en función del target, de cuál es el mensaje que queremos dar, y el tono del mensaje. Esto también es importante a la hora de elegir qué medio dentro de este espacio virtual. Lo que tenemos que tener en cuenta es que siempre el consumidor termina siendo el protagonista de esto, y además es el que nos está mirando. Ahora es este quién elige el canal para interactuar proactivamente con los contenidos de una marca. El diálogo comunicacional entre ambas partes es fundamental en estos tiempos.

Cuando apareció el ferrocarril, el movimiento, las ruedas, el transporte de pasajeros, ya existían. Lo que realmente sumó, fue poner a un país entero en red. Como consecuencia aparecieron nuevas ciudades, apareció el turismo y nuevos modelos de negocios: ahora se podía poner un catálogo a la mañana en un tren, y recibir la orden al día siguiente, y mandar una herramienta a cualquier lugar del país. Entonces, ¿Cuál es el gran cambio que van a traer las redes sociales? No es posible tener una respuesta que lo afirme, lo estamos creando, es muy pronto para decirlo.

Como afirma Arthur Schopenhauer, *“Cuando se plantean cambios de paradigmas, las típicas reacciones son: primero tomarlos con ironía, luego rechazarlos con violencia y finalmente aceptarlos como evidentes”*<sup>33</sup>. En aquí donde encontramos una de las principales causas por las cuales algunos de los empresarios del sector hotelero no le dan a las redes sociales la importancia que se merecen. Este cambio de paradigma tuvo sus inicios muy recientemente, y es por ello que consideramos que en este comienzo es tomado inicialmente con

---

<sup>33</sup> Extraído de *El consumo que viene* Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012.

cierta ironía o rechazo, pero finalmente los mismos deberán aceptarlos como evidentes, y hacia ese camino nos dirigimos. Estamos transitando a toda velocidad un camino que todavía no entendemos hacia dónde nos lleva.

La “Teoría de los Medios”, determina que *cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación en la humanidad se produce un salto de conciencia*. Es por ello que debemos expandir nuestra conciencia para abarcar la complejidad que ese medio de comunicación trae. Hace cincuenta mil años, por ejemplo, nuestros antepasados desarrollaron el lenguaje, y el Homo Sapiens se separó de un desarrollo puramente genético para encaminar un desarrollo cultural. Los medios electrónicos nos llevaron a una democratización de la humanidad. Y hace alrededor de 2000 días estamos transitando algo nuevo. Si hace seis años atrás imaginábamos que iba a existir un medio donde la humanidad iba a ver dos mil millones de videos por día, nadie lo hubiera creído. Consideramos que este salto de conciencia ha sido realizado por ciertos empresarios del sector, pero no por otros. Anticiparnos a nuestra competencia en el uso de las nuevas tecnologías es un pilar fundamental para diferenciarnos. Debemos aumentar la capacidad de anticipación. El que llega tarde pagará un costo.

Un chico hoy tiene a todos los amigos de su vida en Facebook, cuando hace los deberes está con tres pantallas prendidas y consigue concentrarse. Tiene una capacidad de multitareas increíbles que está haciendo que diferentes áreas de su cerebro actúen de manera diferente a la de un adulto. Entonces es lógico que aparezca una nueva lógica, diferente, que nos lleve a tener otros comportamientos, nuevos roles: somos creadores y emisores de la información. Y aparecen nuevas ideas creadas colectivamente.

Hay una generación que está liderando los negocios y el mundo, que todavía no maneja en su totalidad estos medios. Pero hay una generación de jóvenes que dentro de cinco o diez años, van a estar en posiciones de poder, dentro de las empresas y de los mercados. Entonces este es el gran desafío de las empresas, esta es la gran oportunidad.

Cuando aparecen las redes sociales, los individuos empiezan a descubrir que es mucho más interesante la conversación entre otros, que estar mirando las publicidades tradicionales. Es aquí cuando las empresas deciden acceder a las redes sociales, donde se relacionan como personas, son espacios de conversación, ya no se trata de colocar un producto en un mercado de productos, sino de colocar un tema de conversación en un mercado de conversaciones.

### **Redes Sociales en el sector hotelero**

Uno de los sectores que más se está adaptando a los nuevos canales 2.0 es el del turismo, debido a su nivel de penetración en la Web. ¿Quién no visita Internet antes de apostar por reservar un hotel en concreto? Pues las personas encuentran facilidad en buscar información a través de los sitios web, los anuncios virtuales e incluso las recomendaciones personales por medio de la Redes Sociales. Además ofrecen un buen sistema para reservas y pagos.

Desde el punto de vista hotelero, el escenario se configura en un entorno competitivo muy elevado y complejo, lo que implica que es necesario estar presente en todos los canales que se utilizan en el proceso de decisión de compra, antes, durante y después, en cada uno de ellos con una propuesta adaptada al medio y al momento de compra.

El turista de hoy viene revolucionando la demanda turística por las tendencias que vienen imponiéndose por los propios consumidores. Es así que están ávidos de vivir sus propias experiencias y se alejan del camino que trazaron tradicionalmente los tour operadores, ya no tienen que aceptar los productos que las agencias les proponen porque existen otras alternativas para informarse y tomar decisiones. Este nuevo consumidor desea que exista una muy buena relación precio/calidad y por ello es que se convirtió en un incansable buscador de información. Los trabajadores del turismo en cualquier deben ser conscientes de que esta es una industria muy dinámica y que avanzar a la par de las exigencias y hasta un poco por delante de ellas para no ser sorprendidos, es fundamental para tener éxito.

El canal de distribución online es fundamental para las empresas del rubro hotelero. De hecho, según las encuestas realizadas, alrededor del 40% de las ventas de establecimientos 4 estrellas la ciudad de Rosario provienen del mismo. Se debe tener en cuenta que ocho de cada diez (81%) viajeros utilizan Internet para informarse de qué lugares debe visitar. Como consecuencia, es fundamental el posicionamiento de marca en este medio. Las redes sociales, resultan de vital importancia para conseguir este objetivo, y ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Cuando vendemos un servicio, en este caso hotelero, se adquiere una promesa la cual deberá ser cumplida por la empresa para lograr la satisfacción del cliente. De hecho, si la misma no se logra, habrá un fuerte rechazo por parte estos. Las redes sociales, se transformaron en una excelente herramienta de marketing utilizada por parte de las marcas y los consumidores, para demostrar si realmente estas promesas fueron cumplidas dado que las opiniones en las mismas se potencian a millones de usuarios. Consisten en un canal de ida y vuelta, en el que se da la interacción usuario-empresa.

La importancia de las mismas dentro de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas es uno de los principales debates del momento. Estar presentes en ellas, debe ser tomado con cierta cautela dado que si incursionamos sin una estrategia, un plan, objetivos, un monitoreo y personal a cargo de las mismas podrían transformarse en una amenaza más que en una oportunidad para las empresas. Además, es necesario que este plan y estrategia formen parte del plan de marketing y comunicación de la empresa y contar con un manual de redes sociales, al igual que uno de marca, para saber de qué forma responder y acciones tomar dentro de las mismas. Internet y las redes sociales forman parte de la *Promoción o Comunicación* dentro del plan de marketing de las compañías.

Las mismas crearon un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en comentarios de otros para elegir su destino, para luego planificar y reservar el suyo propio. El tercer paso de este ciclo es el viaje en sí mismo, dando lugar al

cuarto paso en el que el viajero comparte sus experiencias que a su vez y como consecuencia se convierten en inspiración para otros, cerrando así la rueda.

Se debe tener en cuenta que sólo el 16% de los consumidores digitales tiene claro el destino cuando compra un viaje online, frente a un 56% de personas que compra de manera improvisada. Como consecuencia, resulta necesario y de vital importancia para los establecimientos hoteleros, en primer lugar, brindar una oferta diferenciada del resto en todos los canales en los cuales los potenciales clientes consultan antes de realizar su reserva, dado que la mayoría no tiene decidido el destino de su viaje cuando realiza una búsqueda online.

Hoy los consumidores se influyen todos entre sí, y esto no es algo nuevo, ya que antes se lo denominaba recomendación o *marketing boca a boca*. Lo que cambió ahora, es que el poder que hoy tiene la palabra es mucho mayor que lo que tenía año atrás, dado que actualmente, cuando recomendamos un producto o servicio se multiplica por miles, lo que dio lugar al denominado *marketing viral*<sup>34</sup>. Esto se evidencia en el estudio presentado a continuación, en el cual la recomendación de la gente que conocemos y las opiniones de los consumidores online lideran las formas de publicidad en las que los clientes más confían.

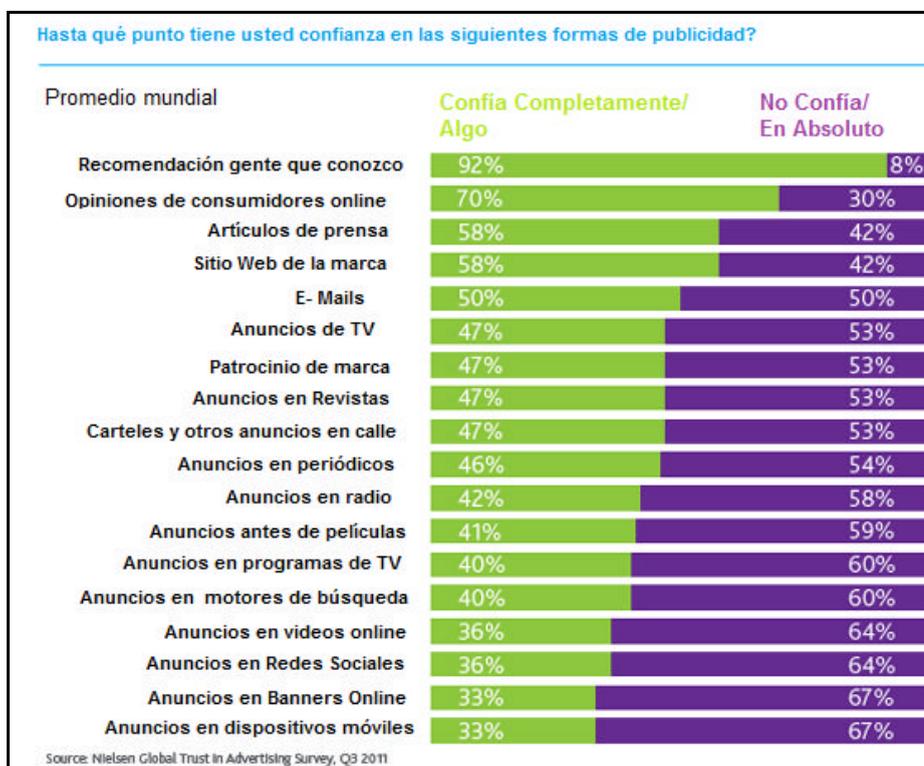
Evidentemente, si una persona de nuestra confianza nos recomienda fervientemente algo, nos lo vamos a creer mucho más rápido que si vemos en la TV un anuncio que dice que es fantástico.

En cuanto a las actitudes de compra, los argentinos tienen una mayor propensión a comprar productos o servicios que han sido recomendados en la Web. Esto trae como consecuencia, la necesidad por parte de las empresas hoteleras de desarrollar nuevas técnicas dirigidas a la conducta y posicionamiento

---

<sup>34</sup> Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas. Lo hacen porque es algo divertido, fuera de lo común, provocativo, tiene importancia o porque otorga un beneficio y quieren que sus conocidos también se enteren. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Ver en <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral>

de marca, conexión de experiencias a través de diferentes medios y dispositivos, y comprender el poder de la palabra. Entender que deben comunicarse con comunicadores y encontrar embajadores de marca.



Fuente: Estudio realizado por la consultora Nielsen sobre Confianza Global en Publicidad. Sitio: Carlosjota Moyano<sup>35</sup>.

Aunque los medios de comunicación tradicionales aún cuentan con la confianza de un gran número de consumidores, su influencia está en declive. Casi la mitad de los consumidores en el mundo dicen confiar en los avisos televisivos (47%), en las revistas (47%) y en los periódicos (46%), pero esos números se han reducido en un 24%, 20% y 25% respectivamente en un período de tiempo relativamente corto que va desde el 2009 al 2011. Cabe destacar que la confianza en los banners publicitarios ha crecido un 27% desde 2007.

<sup>35</sup> Estudio de la consultora Nielsen sobre Confianza Global en Publicidades. Se encuestó a más de 28.000 personas en Internet en 56 países durante el año 2011. Ver en <http://www.carlosjotamoyano.com.ar/2012/04/nielsen-cae-la-confianza-del-consumidor-en-los-medios-tradicionales-el-boca-a-boca-es-la-fuente-mas-confiable/>.

Hoy, el marketing boca a boca se potencia a millones de personas, por lo cual una opinión “vale más que mil palabras”. Las opiniones de los consumidores cuentan con un alto índice de fiabilidad. Efectivamente, los comentarios de los usuarios influyen, y mucho; el sector turístico es especialmente sensible a este tipo de contenido, dado que el usuario no posee una experiencia previa sobre el producto, va a seguir las indicaciones de su entorno, considera los comentarios de sus semejantes como fuentes fiables. Entre los factores que más influyen a los consumidores a la hora de decidirse por un viaje, el más importante son los comentarios de sus familiares y amigos (45%), seguido de las páginas de agencias de viajes online (35%) y las páginas de comparación de precios (31%).

Es necesario brindar promesas que realmente sean cumplidas, lo que repercutirá positivamente en la imagen de marca, dada las opiniones de los consumidores. Para ello, será necesario implementar ciertas estrategias para aumentar el número de opiniones positivas hacia nuestro establecimiento hotelero, mediante incentivos.

Las Redes son muy utilizadas por los viajeros a la hora de planificar sus vacaciones, dónde se informan sobre distintos destinos, hoteles y sobre todo experiencias y opiniones de otros viajeros. En el pasado, estos solían confiar en folletos o guías para obtener información sobre su destino o establecimiento, pero la tendencia actual consiste en buscar información en experiencia de otros clientes que se pueden encontrar en estos medios.

Como contraparte, durante años los hoteles buscaron conocer las opiniones y comentarios de los consumidores para mejorar la calidad y el servicio, mediante encuestas de satisfacción en el momento de abandonar el recinto, o enviándose por mail cuando el viajero llegaba a su hogar. Actualmente, y gracias a los nuevos medios sociales, se generan numerosas opiniones de clientes sobre hoteles, un factor que no debe ser ignorado y que debe ser aprovechado para obtener una retroalimentación.

Para tener éxito en estos nuevos medios, es necesaria una inversión por parte de las empresas hoteleras. La batalla para reservar a través de los sitios Web propios continúa, pero todos los grandes hoteles ya están pensando en el desarrollo de aplicaciones de reserva para Redes Sociales, ampliando así sus canales de distribución, en los sitios más visitados por los potenciales clientes.

El posicionamiento y el poder de venta de los hoteles están cada día más condicionado por las valoraciones que los clientes publican en estos sitios y determinan la reputación online, como consecuencia representan un importante índice de calidad. Esto aumenta la posibilidad de un número superior de visitas en sus correspondientes páginas Web y al incremento de sus reservas. No se trata de manipular al cliente, sino relacionarse con él para detectar sus necesidades.

Los medios sociales se muestran como una oportunidad más que como una amenaza, siempre que las empresas sean capaces de gestionarlos adecuadamente. Hablar con las empresas es lo que los potenciales clientes están pidiendo, y las primeras son las que deben dar el primer paso.

El desafío que tienen los hoteleros en la actualidad es el de saber cómo interactuar con estos consumidores para convertirlos en huéspedes, y al mismo tiempo, cómo lograr que estos compartan sus impresiones positivas entre sus redes de fans y seguidores. Las compañías cuentan con una gran oportunidad de diferenciarse del resto. Aquellos que trabajen en este tema más tempranamente, serán los que obtendrán mejores resultados al construir relaciones virales en los medios sociales.

La empresa deja de imponer los cauces posibles de interacción a sus usuarios (causes habitualmente privados como el correo electrónico o la comunicación telefónica) y abre líneas públicas de comunicación a través de las redes sociales en las que las críticas, las alabanzas y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos de forma totalmente transparente. Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. Se trata de comprender que los hoteles deben estar

presentes en la interacción cuando ellos deseen establecerla, no cuando estos lo decidan.

Ninguna empresa, producto, servicio, directivos ni marcas puede quedar al margen de la conversación en la que los usuarios son los auténticos protagonistas. Mantenerse al margen no es ya una opción para las empresas, es que esté presente o no en las redes sociales un gran número de personas ya está hablando de sus productos, de sus servicios y de su marca (probablemente en mayor proporción de las grandes y más reconocidas).

Esto se evidencia en lo sucedido con la empresa Coca Cola, cuando la página de Facebook de la compañía fue creada por dos fans incondicionales de la marca, al ver que no había ninguna página oficial. Poco después, con los cambios de normativa de Facebook, la misma fue entregada a la compañía. Lo más curioso de todo, es que en vez de denunciar a los “usurpadores”, decidieron contratarlos para seguir gestionando la página y les ofreció toda su ayuda. Además al departamento de Marketing se le ocurrió que divulgar lo sucedido provocaría un efecto positivo en los consumidores que reportaría beneficios a la marca. Otro caso aplicado al sector en estudio, se da en Tripadvisor, la red social del viajero, donde cualquier cliente que visitó un establecimiento hotelero, y si la empresa no cuenta con un perfil dentro de esta página, podrá crearlo para dejar su comentario y opiniones.

Si no se incorporan las mismas en las estrategias de las empresas, esta acción será llevada adelante por los mismos huéspedes o por sus empleados, sin una clara estrategia de gestión. Es decir, que un instrumento como las redes sociales, que puede generar importantes efectos en las empresas (para bien o para mal), se dejará a la deriva de nadie.

## **¿Por qué invertir en las Redes Sociales?**

Existen varias razones que llaman a los empresarios a invertir en las redes sociales. Entre estas destacamos

- Es un canal adicional de visitas Web cualificadas: Dentro de las distintas estrategias de promoción de un sitio Web, las redes sociales están adquiriendo una mayor protagonismo. El tráfico Web proveniente de las mismas es perfectamente medible. El crecimiento exponencial del uso de redes sociales ampliará el mercado potencial de clientes que se pueden obtener.
- Se convierten en un canal de comunicación gracias al cual es posible llegar directamente a nuestra audiencia objetivo. Como consecuencia es posible difundir el mensaje con más fuerza.
- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos, mucho más involucrado y apasionado: es el nuevo *prosumidor*, el cual desea interactuar de igual a igual con las empresas. Estos no desean relacionarse con las empresas (con el logo), sino que lo quieren hacer con personas.
- Son una herramienta de fidelización: Cada vez que el usuario entra en el perfil social de la empresa, se entera de lo que está haciendo y permiten mantenerlos informados a cerca de todas las actividades. Además, se generan lazos emocionales con los consumidores, a través de conversaciones e interacciones con las marcas. Es posible crear relaciones con los usuarios más directas, más sinceras y de más calidad. Sin trabas.
- Aumentan el Branding: Mediante la presencia en estas, el nombre de marca sale retratado de forma permanente. Una campaña eficaz en redes sociales puede aumentar el conocimiento y memorabilidad de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan al sitio Web de las empresas: En muchas redes sociales se pueden ingresar enlaces que apunten a nuestro sitio

Web. Algunos de los mismos contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

- Permite obtener un feedback de los productos o servicios: los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones ya sean positivos como negativos. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.
- A diferencia de otras acciones publicitarias que cuentan con un comienzo, desarrollo y final, las que se dan dentro de las redes sociales son progresivas y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y por su efecto viral. Además, la publicidad dentro de estas no es agresiva.
- El contenido tiene que viajar a donde está la gente. Los Websites corporativos pierden audiencia frente a las redes sociales.
- Te llaman mediante íconos: Es una obviedad la incorporación masiva de botones en las páginas Web de las empresas que trasladan al usuario hacia espacios más dialógicas. Lo que queda demostrado en la estadísticas de Facebook respecto de las llegadas desde otros sitios (40 millones de usuarios). Estos proponen al consumidor continuar el diálogo en las redes sociales. Eso implica que la organización ya tiene presencia allí, más allá de que esta sea al nivel que lo requeriría. En general, el primer paso ha sido hacia comunidades apto-todo-público, del mismo modo que lo fue cuando comenzó la web 1.0 hace más de diez años. Tenían que estar, aun sin saber mucho para qué. La mitad de los top 100 Websites del mundo tienen conexión directa a Facebook.
- Generan engagement (implicación en el trabajo, compromiso, entusiasmo y motivación) en los trabajadores de la compañía.
- Permiten realizar estudios de mercado concretos.

A través de las redes sociales pueden transmitirse opiniones que se conocerán con extremada rapidez, aumentando el prestigio de cualquier instalación hotelera o por lo contrario sembrando la duda o afectando la buena imagen, lo que sin dudas será tomado en cuenta por los potenciales consumidores.

Según el estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”<sup>36</sup>, las redes sociales se convirtieron, sobre todo con la proliferación de smartphones y otras soluciones móviles de acceso a la red, en un elemento determinante en los procesos de captación (cerca de un 60% de los consumidores que buscan información sobre un destino la obtienen a través de estas) y fidelización de los turistas, pero sobre todo estamos ante una oportunidad única de crear una relación personal con nuestros clientes. Además, el 64% de los consumidores que compra sus viajes online utiliza los medios sociales para compartir experiencias o contenidos durante sus vacaciones. Un 47% de ellos lo hace a través de un smartphone. En este contexto las redes sociales son una herramienta que te permite la posibilidad de ampliar el alcance de un mensaje a toda una comunidad virtual, y con ello permitir su influencia.

Cuando se produce el regreso, Internet sigue estando presente en la socialización de la experiencia. A su vuelta, un 71% de los encuestados comparte o comenta sus experiencias y contenidos en redes sociales o blogs.

En cuanto al tipo de experiencias que comparten los turistas, el 67% de los participantes en el estudio recuerda haber vivido una experiencia positiva durante su viaje. De ellos, el 70% lo compartió con otras personas. A pesar de que las experiencias negativas son mucho menores (sólo un 10%), un 94% de los que las vivieron las compartieron con otras personas principalmente (45%) con contactos de redes sociales, blogs o foros.

---

<sup>36</sup> Estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, realizado por IAB Spain y Nethodology en el marco del primer “Observatorio Digital” de IAB Spain, sobre una muestra de casi 1.000 internautas de entre 18 y 55 años. Ver en <http://www.puromarketing.com/88/12895/consumidores-compra-viajes-online-utiliza-medios-sociales.html>

Como consecuencia, es necesario que las compañías hoteleras realicen acciones que motiven a sus huéspedes que gozaron de una buena vivencia en el recinto a compartirlo al resto de sus *amigos*. Entre las más utilizadas, destacamos las motivaciones llevadas a cabo de forma personal por parte de los empleados, la entrega de tarjetas a estos y el envío de un e-mail luego de haber gozado de su estadía. Esos son sólo algunos de los ejemplos que se utilizan. Cada compañía debería llevar adelante acciones creativas que motiven a estos últimos.

En cuanto a la fidelización de los clientes, los datos demuestran cómo las redes sociales son cada vez más una plataforma que los turistas utilizan para mostrar su fidelidad con sus marcas favoritas. Y un detalle que no podemos olvidar es que muchos de ellos esperan ver recompensado su "apostolado" con alguna forma de compensación, descuentos y ofertas especiales, que incentiven su labor.

Cabe destacar que estar presente en las mismas no es gratuito para las empresas. Es necesario un desembolso económico para gestionar las mismas y además tiempo en cuanto a la planificación, ejecución y medición de los resultados y acciones.

### **¿Qué cambió?**

Con la aparición de las redes sociales *cambió todo y nada*. *Todo* porque son nuevas maneras de comunicación que se dan entre las personas y *nada* porque la esencia de la comunicación es la misma.

Juan Merodio afirma que *“Con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales las tradicionales 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4Cs: Contenido, contexto, conexión y comunidad. Esto se debe a que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer*

*buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor*<sup>37</sup>.

Entre los principales cambios que están provocando destacamos:

1) Nuevos medios de comunicación: que van más allá de lo tradicional, de la infraestructura a la que estábamos acostumbrados (a nivel medios). Es que hoy existen nuevos compuestos solo por personas, ni siquiera es una infraestructura. Es el caso de un perfil de algún famoso dentro de las redes sociales, el cual puede llegar a tener más alcance que un mensaje en la radio o televisión.

2) Medios con diálogo conjunto: La construcción de marca se produce en conjunto, sobre lo que los propios usuarios van diciendo de ella. Es una construcción en conjunto, de ida y vuelta.

3) Medios en el que todos participan: Todos se pueden valer y hacer uso de estos. No existen restricciones importantes. La información se va generando entre toda la comunidad. Se *democratiza* el uso de la tecnología.

4) Medios en los que pocos años no se podrá pensar gestionar una empresa sin ellos: Así como hoy no es posible gestionarla sin mails (antes pensábamos que el mail no iba a cambiar la forma de trabajar, sin embargo lo hizo). Este cambió la forma de comunicación de las empresas y probablemente en unos años las redes sociales tengan la misma penetración que estos. Muchas teorías dicen que el primero va a empezar a dejarse de usar (cada vez se mandan más los mensajes por utilizando las nuevas tecnologías). Esto se observa en los últimos hechos de Facebook, donde creó una casilla de mensajes para cada usuario con la dirección: *nombredeusuario@facebook.com*. Las nuevas generaciones consideran el mail como *obsoleto*.

---

<sup>37</sup> Merodio, Juan. *Marketing en Redes Sociales. Mensaje de empresa para gente selectiva*. Anaya Multimedia Ediciones, España, 2011.

## **Gestión de comentarios positivos y negativos**

El uso intensivo de Internet por parte de los turistas, y especialmente a lo largo de toda la experiencia de viaje, desde sus fases iniciales de búsqueda de información hasta la fase posterior al viaje, requiere de respuestas tecnológicas por parte de todos los agentes que conforman el destino turístico.

El cliente está en derecho de reclamar, no aceptar lo que considera que le afecta. La obligación de los establecimientos hoteleros es atender las quejas, sus sugerencias y dar respuesta rápida sin incoherencias y justificaciones, dar una solución inmediata que si no fuera la totalmente deseada, se pueda apreciar que hicimos todo porque se sienta bien y que lo pueda agradecer.

Las empresas deben desarrollar una metodología para monitorizar qué se está diciendo de la misma en las distintas redes sociales y generar mecanismos de participación necesarios para gestionar esta conversación. Responder adecuadamente a las posibles quejas de usuarios e incentivar, amplificar y difundir la opinión positiva de aquellos segmentos de usuarios más fans de su marca puede suponer una ventaja competitiva diferencial que nos sitúe por delante de los competidores.

Hoy día, nadie quiere alquilar recintos sin leer las opiniones de inquilinos anteriores. Los comentarios de los visitantes de hoteles son consultados por la mayoría. Aun sabiendo que parte de esas opiniones pueden estar sesgadas, los usuarios pueden atribuir una mayor credibilidad al establecimiento en el que, dentro de una tónica positiva en las opiniones de los usuarios, puede encontrarse también alguna crítica negativa que a aquellos otros en los que no hay publicada ninguna opinión.

Según un estudio revelado por la Consultora D'Alessio IROL<sup>38</sup>, las redes sociales no generan los roces entre algunas empresas y sus clientes, tan sólo se

---

<sup>38</sup> Estudio realizado por la consultora D'Alessio IROL que abarcó a 1600 usuarios de Internet en 9 países de Latinoamérica. *Redes Sociales y marcas: siete mitos revelados*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012.

manifiestan los conflictos ya existentes; es que en general, los visitantes no las utilizan para hablar mal de las empresas. A pesar de ello, tres de cada diez que tuvieron algún problema sin resolver comentaron esa experiencia negativa. Los mismos sienten que este poder de difusión sirve para hacer reaccionar a la marca que no respondió a su queja por los canales habituales. El 60% manifiestan valorar las respuestas de las compañías a críticas realizadas también dentro de las redes.

Como consecuencia, resulta de vital importancia saber de qué manera actuar para dar una respuesta a los comentarios (positivos o negativos) de los usuarios. Es que *cuesta años construir una reputación y tan sólo cinco minutos arruinarlas* con una devolución inadecuada. *La ley de gravedad no funciona en Internet: si esta no fue la adecuada, miles de clientes la habrán visto y a pesar de que pueda ser eliminada tiempo más tarde, la misma ya habrá sido vista por algún internauta.* Internet es un medio que no se puede controlar.

Es que tratar de censurar a los usuarios y silenciarlos eliminando sus comentarios no es un ejemplo a seguir en este tipo de medios<sup>39</sup>. Estos rechazan los mensajes corporativos y exigen un trato personal y humanizado, por lo que reconocer los errores y pedir disculpas cuando sea necesario suele ser muy valorado por los clientes y positivo para las empresas. Cuando se dan estas situaciones, las empresas deberían ser sinceras, hablar con sus públicos y tratar de aprovechar la viralidad para consolidar su imagen.

El miedo a los comentarios negativos es una de las principales causas por la cual los empresarios del sector se mantienen reacios a incluir las Redes sociales en su plan de comunicación. Les horroriza pensar en el poder de influencia que tendrán sobre sus clientes potenciales las revisiones y comentarios en sitios sociales. Los líderes tienen cierto temor, de estar fuera de control. ¿Qué pasa si alguien escribe un comentario negativo de nuestro hotel? ¿Si suben una

---

<sup>39</sup> Ver anexo II en pág. 151

experiencia negativa de un cliente? ¿Fotos de cosas malas de mis productos o servicios?

Entonces ¿qué sucede en este espacio en el que francamente no están en control? Lo que hacen estas tecnologías mejor que cualquier otra cosa es comunicarse con la gente, poder crear relaciones nuevas que no existían antes o poder reforzar las que ya existentes. *Esta es una relación que vale la pena tener con la gente. Poder tener una relación auténtica y transparente con ellos.*

Los empresarios deberían pensar en las relaciones que mantienen en sus negocios y en su vida personal. ¿Cuántos podrían decir que las controlan? El punto es que estas no pueden controlarse. Y en lo que respecta a los negocios ¿Por qué pensamos que podemos controlar las cosas? El mundo de los negocios se centra en las mismas; pero aun así, en este espacio, en este mundo de tecnologías sociales, hay que resignar el control y poner del otro lado de la balanza una interactividad auténtica y de ida y vuelta con los clientes para reforzar nuestra imagen de marca.

La importancia de las reviews o revisiones radica en que ponen en contexto al potencial comprador reduciendo la incertidumbre, provocando o inhibiendo la acción de compra .

Debemos destacar, que las opiniones negativas por parte de los usuarios tienen ciertos beneficios para las empresas: en primer lugar *representan una oportunidad de obtener Feedback*: una crítica negativa es una aportación muy valiosa para la mejora de la calidad de los procesos, producto o servicio. Gracias a la interrelación de base crítica con los usuarios cooperan con las empresas. Éstas ahorran mucho dinero en estudios de percepción sobre productos y los mejoran. En segundo lugar, *son una oportunidad para ganar uno o varios clientes nuevos*: una respuesta clara y transparente puede crear una relación de lealtad y confianza con los usuarios críticos y con los que participan en la conversación o leen las reviews y comentarios, posibilitando que se conviertan en clientes. El 18% de los

consumidores que reciben una respuesta a un comentario negativo sobre una marca, se convierten en clientes leales de la misma.

Además, cabe destacar que en ciertos casos las opiniones positivas de los usuarios podrían afectar negativamente a la reputación de la marca. Es que La gente interpreta las palabras en forma diferente y de acuerdo con el contexto, por ejemplo: la frase de un visitante a un hotel “*La cama es Buena*” puede llegar a ser negativa. Si la frase fuese “*La cama es excelente*” o “*La cama es magnífica*” podría tener un valor positivo.

### ¿Cómo utilizan los consumidores las malas opiniones?

Los consumidores quieren tener información completa: presuponen que los servicios son imperfectos y por ende quieren conocer cuáles son sus aspectos negativos. Además, lo que para uno es negativo para otros es una ventaja. Por ejemplo, si una persona que está realizando un viaje familiar se encuentra con un comentario sobre que el hotel estaba lleno de niños. Como explicamos, no analizan las opiniones en forma aislada, lo hacen en contexto. Finalmente, sospechan cuando no hay críticas negativas ni quejas. Piensan que hay censura.

### ¿Cómo reaccionar ante la protesta de un usuario insatisfecho en los medios sociales?

Mauricio Schnaider, director de la agencia *People* de Rosario, nos afirma que *“Todas las opiniones por parte de los usuarios, deberían contar con una respuesta desde la empresa hacia los mismos. Borrar los comentarios malos, es un suicidio por parte de las empresas ya que si busca censurar a un público 2.0 el cuál es participativo y colaborativo sería imposible. Además, no debemos olvidar que lo que subió a Internet siempre queda registrado por algún otro usuario y nunca baja. Siempre hay que brindar una respuesta es importante demostrar que uno esta. En los comentarios negativos la empresa tiene que estar capacitada para dar una respuesta, y buscar la forma de transformarlos en positivos. Si lo que predominan*

*son los primeros en abundancia por sobre los segundos, la compañía debería plantearse una solución interna de la empresa por encima de las respuestas en las redes sociales. Seguramente algo están haciendo mal. En este caso, este medio habría servido para determinar qué es lo que se está haciendo de manera incorrecta”.*

Al inicio de este capítulo planteamos el caso del video en el que el cantante David Carroll manifiesta su descontento con United por negarse a recompensar económicamente la rotura de su guitarra. Dicho video fue visto por millones de usuarios y degradó la imagen de la empresa. Imaginemos qué hubiera sucedido si tal como expresó recientemente Carl Mortished en una nota del *New York Times*, en lugar de hacer *oídos sordos* a las críticas, la aerolínea hubiese respondido con un ofrecimiento concreto y un pedido de absolución apoyándose en un discurso de la misma naturaleza. Imagine algo divertido, por ejemplo, un coro compuesto por el staff mayor de la compañía que canta el ofrecimiento y las disculpas, en un tono similar, un lenguaje correcto e institucional soportado por un vector humorístico y simpático. Por supuesto, video filmado, subido a YouTube con método y precisión en cuanto a las categorías y promovido mediante una estrategia viral bien planificada. Sin lugar a dudas, este efecto de viralidad negativa se hubiera transformado en positiva para la empresa.

Cómo afirma Roberto Igarza, *“la clave está en el contenido de la respuesta y la forma que adopta. Es difícil ajustar el género, formato y soporte de las respuestas a los usos que los consumidores están haciendo de los medios sociales”*<sup>40</sup>.

Por ejemplo, Jason Leonard grabó con una cámara instalada en su vehículo la manera en que los técnicos del concesionario Hampton Toyota revisaban el automóvil durante un service de rutina. Como sospechaba que los empleados sacaban cosas de su guantera y manipulaban sus pertenencias, decidió registrar imágenes del desempeño de los técnicos. Grabó tres videos. En los dos primeros,

---

<sup>40</sup> Roberto Igarza. *Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital.* Mayo, 2012.

se ve a los técnicos manipular el contenido de las gacetas y, en el último, se ve el mecánico subiendo al vehículo con una notebook para diagnosticar los problemas existentes y, en lugar de eso, el técnico comienza a ver videos en la computadora. Los registros audiovisuales que capturó el usuario, ya no se encuentran en YouTube dado que las partes llegaron a un acuerdo. Pero existen versiones copiadas por terceros que aun circularon en la red y fueron vistas más de 200.000 veces cada una de ellas.

Frente a esto, el propietario de la concesionaria automotriz explicó lo sucedido y cómo se remedió la situación en un video que a través del mismo formato. A la concesionaria Hampton Toyota, la web no le resultaba un espacio extraño y, mucho menos adverso. Antes del conflicto, ya tenía desarrollada una fuerte presencia con un canal en YouTube, una página en Facebook, una cuenta en Twitter y un blog en WordPress.

Un caso similar, se dio cuando una foto de una laptop Dell comenzó a circular en internet haciendo combustión en una conferencia. Lo que hicieron desde la empresa en ese preciso momento fue abrir un blog con el nombre "Notebook en llamas" en el que describía que *"más allá de lo que vieron no contamos con una actualización de la inflamante notebook en llamas"* y hacía un hipervínculo a esa foto. Los ejecutivos decidieron, salir a hablar de ello, llevarlo hasta el final. Así que en esos 2 meses, escribieron 12 blogs diferentes hablando de lo que iban averiguando, que de hecho era una falla en las baterías que iban a reemplazar en todas las computadoras.

Además, cuando la gente escribía, les respondían uno por uno, a cada cliente enojado, diciéndole que realmente lo lamentaba pero que ello es lo que harían al respecto. En el transcurso de hacer esto, Dell también habló con su gente de atención al cliente, para que los que lamaban sean derivados a estos blogs en los que había explicaciones más específicas sobre qué hacer para el reemplazo de las baterías.

### **La influencia las respuestas de la dirección a las opiniones de los usuarios**

Para muchos productos y servicios, recomendaciones y referencias de colegas y amigos de confianza son factores importantes para tomar decisiones de compra. Es que desde la perspectiva de los usuarios, cuando inician sesión en un sitio de redes sociales, muchos sienten que están entre amigos. Existe un nivel de confianza implícita y el contenido que ven está adaptado para ellos.

Si bien los clientes emiten juicios positivos de los lugares que visitan, también existen insatisfacciones que no se deben dejar de lado. Los hoteles deberían contar con respuestas a las opiniones negativas de los usuarios, al igual que hacia las positivas.

Es que la mayoría de los usuarios de las Redes, esperan que las compañías los escuchen y respondan a lo que dicen. Según encuestas de Tripadvisor<sup>41</sup>, el 78% de los viajeros dice que una respuesta de la dirección a una buena opinión les hace tener mejor concepto de un hotel y, a la hora de elegir entre dos establecimientos (comparables), el 68% se inclinaría por el que tuviese respuestas de la dirección. Por tanto, las respuestas a las opiniones repercuten muy positivamente en los viajeros a la hora de realizar una reserva.

#### **Realidad 1: los viajeros de hoy día le dan más importancia a las opiniones independientes de los clientes**

La creciente sofisticación en el marketing del sector turístico ha dado lugar a consumidores de viajes más sofisticados, que analizan en detalle la realidad a través de opiniones y comentarios independientes. En dicha encuesta, el 81% de los viajeros comentó que las opiniones eran importantes a la hora de decidir en qué hotel reservar y casi la mitad dijeron que no reservarían en un hotel que no tuviera opiniones.

---

<sup>41</sup> TripAdvisor Custom Online Survey 2010, llevado a cabo por Forrester Consulting, por encargo de la primera. Ver en <http://tripadvisor4biznes.wordpress.com/>

### Realidad 2: los viajeros se inclinan por la “sabiduría de las masas”

Dichos estudios, revelan que la idea que se hacen los viajeros se basa en las opiniones de la mayoría. El 77% de estos suelen ignorar los comentarios muy extremos sobre los establecimientos y que basan sus ideas en la opinión global de los clientes (así como en las fotos y descripciones de los establecimientos). De esta manera, si la mayoría de los comentarios son positivos y una muy baja cantidad son negativos, los consumidores tomarán sus decisiones en base a las primeras.

### Realidad 3: los viajeros aprecian las respuestas de la dirección

Si un propietario responde pronto y de forma profesional a una opinión, haciendo frente a cualquier comentario, positivo o negativo, una respuesta de la dirección puede llegar a ser muy eficaz. De hecho, afirma dicho estudio que el 71% de los viajeros encuestados afirmó que encontraron las respuestas muy convincentes.

## **Interacción en las distintas Redes Sociales**

Dependiendo del tipo de red social que gestione la compañía hotelera, existen diferentes formas de responder y actuar en estas. Esto se debe principalmente al diseño, la dinámica y las políticas que se dan en las mismas.

Tripadvisor: Un usuario se registra para hablar bien o mal de un hotel, en función de su experiencia que haya vivido. La empresa, tiene la posibilidad de responder el comentario, pero sufriendo un filtro previo que, partiendo de la base de que la respuesta sea respetuosa y acorde al comentario del primero, unas veces pasa y otras no, según la interpretación subjetiva de las normas, que tienen las personas encargadas de esta labor. Aquí existe una comunicación “semi-bidireccional”. La participación del hotel en la conversación se haya limitada. La respuesta correspondiente puede tener un tiempo de publicación de varios días después de la aparición del comentario.

Facebook: Aquí cada uno tiene su “casa”. El hotel su muro y el usuario también el suyo. Cada uno puede publicar comentarios donde le parezca oportuno y es el dueño de su “vivienda”, en la que determina si acepta o no el comentario. Otra cosa es que desde el punto de vista de la compañía se deban aceptar todos los comentarios. La diferencia es que el filtro lo ponen los propios actores y éstos tienen la posibilidad de eliminar o dejar la opinión del cliente siempre que éste se haya publicado en su perfil. Se da una Comunicación bidireccional. Se puede conversar libremente.

El comentario del usuario va dirigido a: los "amigos" de la persona que vierte el comentario (si éste está publicado en su propio muro) o al hotel sobre el que se comenta, (si el comentario está publicado en su perfil). En este caso, la empresa tendrá que diferenciar a quién va dirigido el comentario y responder de acuerdo con la audiencia de dicho comentario. En cualquier caso, siempre tiene la posibilidad de responder sin filtros de por medio. El tiempo de respuesta no debe superar las 24 horas.

Twitter: Es una especie de centro de comunicación en el que todos hablan con todos y el hecho de entrar en “conversaciones ajenas” no está demasiado mal visto. Si un usuario habla de la empresa, la misma puede responderle directamente a él o lanzar un comentario al respecto a toda la comunidad. Y aquí no hay censura férrea, de tal forma que todos los comentarios quedan ahí a la vista del que se tope con ellos. Comunicación multidireccional pura y dura. Se puede conversar libremente.

Los comentarios sobre una marca van dirigidos a: todo el que quiera leerlo, (cuando se hace sin ninguna mención a nadie en particular), el usuario al que se menciona en el tuit (@usuario...) o directamente a la marca, cuando al principio del tuit se menciona dicha marca expresamente con el avatar correspondiente (@Hotel...)

En función de a quién va dirigido el mensaje, el hotel debe responder de acuerdo con el contexto y el destinatario al que va dirigido:

\_ Si el mensaje es general, el mismo puede tranquilamente intervenir, pues se le ha nombrado y a nadie le va a parecer extraña su participación. En este caso, conviene responder en un tiempo menor a 3 horas y haciendo referencia al tuit en el que se le menciona.

\_ Si el mensaje es de un usuario y va dirigido a otro/s usuario/s en particular, el hotel puede intervenir, pero en este caso debe hacerlo con prudencia y mucha diplomacia, pues estaría inmerso en una conversación "privada". Si decide responder, ha de hacerlo lo antes posible, pues si no es rápido, la conversación puede haber terminado y, además de entrar en una conversación privada, lo haría fuera de contexto.

\_ Si el mensaje va dirigido al hotel, por supuesto, se debe responder y debe hacerse en no más de 1 hora desde la publicación del tuit en el que se le menciona.

Como se evidencia, dependiendo del sitio al que nos referimos, la forma de interactuar con el cliente y la respuesta varían considerablemente. Como consecuencia, deberían existir manuales de redes sociales en los que se especifique el tiempo máximo y mínimo para responder en cada uno de ellos y la manera de hacerlo, de acuerdo a la cultura y las políticas de la marca.

### **Community manager**

La irrupción de Internet no sólo cambió la vida de las personas sino que cambió la vida de las actividades a las que se dedican. Hoy es necesario contar con Community managers para gestionar y administrar las distintas redes sociales en las cuales la empresa tiene presencia, moderadores de red. El mismo se transformó en un pilar fundamental en la comunicación, dado que se ha convertido en la voz de la empresa hacia afuera, y la voz de los consumidores hacia adentro de la misma.

El Community Manager es una persona que maneja y gestiona la comunidad de una empresa, y conversa alrededor de temas de interés de la empresa. Además, genera espacios, centros de referencia y de conocimiento sobre la marca, que no están adentro de la empresa, sino que están afuera, esas personas que les gusta una página y que están dispuestos a compartir ese conocimiento que conlleva n. La necesidad de coordinar la comunicación off y online de la empresa y saber desenvolverse en las distintas redes sociales con un objetivo definido, en sintonía con los hábitos de los usuarios de estas y en un tono acorde con la cultura corporativa dio lugar al nacimiento de este nuevo puesto de trabajo, cuyas funciones y aptitudes no están todavía totalmente definidas.

La explosión de los medios sociales en Internet, como herramientas de comunicación entre personas, ha traído consigo el interés de las empresas por los mismos. Dentro de las estrategias sociales, cobra fuerza el perfil del Community Manager (CM), una figura que encuentra sus raíces en el gestor o moderador de comunidades online, y que comienza a perfilarse como una función corporativa. Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO *“es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”*<sup>42</sup>.

De hecho es importante señalar lo que no es: un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en Facebook, o actualiza el estado de Twitter. Ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

---

<sup>42</sup> Gallego, José Antoni. *La función del Community Manager*. Noviembre, 2009. Ver en <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-las-funciones-del-community-manager-aerco-20091.pdf>

Por sorprendente que parezca, el perfil que resulta menos novedoso es éste. Sin embargo, con el tiempo, han ido modificando y adaptando algunas de sus tareas. Foros, chats, comunidades, y en general los primeros medios de comunicación online, que ahora mismo serían los abuelos de las redes sociales, estaban liderados por los responsables de comunidad, que a su vez estaban apoyados por los moderadores o dinamizadores. La tarea del *moderador* consiste en revisar el contenido generado por el usuario, asegurándose de que cumpla con las pautas de conducta de la comunidad, evitando problemas de “convivencia de sus miembros”. El *dinamizador* consiste en un miembro más que ayuda a que la comunidad permanezca viva generando conversaciones y participando de las mismas.

Ambos perfiles podrían ser desarrollados por una única persona al que podríamos denominar *Asistente de Comunidad*. El CM coordina a este equipo marcando la estrategia y líneas de actuación, definiendo canales y herramientas, apoyándose en esos dos perfiles.

En cuanto a qué departamento se adscribe el CM, no existe al día de hoy una convención a este respecto. Los medios sociales afectan a áreas tan dispares como la comunicación, la investigación de mercados o la fidelización de clientes. Por esta razón, hoy día el CM suele estar adscrito al departamento más innovador de la empresa, aquel que toma la iniciativa en el uso de las redes sociales. Lo habitual es que pertenezca a los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos dependen de tecnología o de innovación. La gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma. De esta forma, el CM podría llegar a tener un puesto de staff dependiendo de un director general. Sus acciones están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza el mapa de públicos (stakeholders) a los que dirigirse, objetivo, estrategia, mensaje, canal y acción a desarrollar.

El marketing considerado desde una perspectiva amplia, incorpora la función de publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, investigación de mercado, y con todas ellas estará relacionado el puesto, de una forma u otra. Si la empresa

es pequeña, la función de Community Management (que puede ser compartida con otras funciones, por una misma persona) debería ejercerla alguien relacionado con esas áreas.

Resulta de vital importancia aclarar se cometería un grave error al pensar que pueden dirigirse a los fans de la marca usando los códigos de la comunicación corporativa tradicional, dado que en este medio existe un lenguaje propio, más cercano a los internautas.

### Responsabilidades y Tareas:

*“El papel del CM va mucho más allá de la del «evangelizador», que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Debe ejercer un papel «transformador» dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía”<sup>43</sup>. Entenderlo como un “animador” o como un nuevo elemento de marketing que ejerce sus funciones en las redes sociales, es un error. El verdadero potencial consiste en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas en la compañía.*

Si resumiéramos las funciones y tareas del Community Manager, serían las siguientes:

1) Escuchar: Monitorizar o supervisar constantemente la red en busca de la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado. Además de escuchar *qué se está diciendo de mí* resulta de vital importancia investigar constantemente la presencia de la competencia en estos medios.

---

<sup>43</sup> Ibídem Gallego, José Antoni. *La función*.

2) Circular esta información inmediatamente: Debe ser capaz de extraer lo relevante de esta escucha, crear un discurso correspondiente y entendible, y luego hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.

3) Participar en la definición de la estrategia de Redes Sociales de la empresa

4) Explicar la posición de la empresa a la comunidad: El CM debe transformar la “jerga interna” de la organización en un lenguaje entendible para los usuarios. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Además, selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.

5) Buscar líderes, tanto interna como externamente: La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.

6) Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: La mayoría de los directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

7) Actualización de los contenidos de la empresa y la monitorización de resultados en la estrategia de Redes sociales

De estas funciones, la primera y la segunda son las más importantes. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en internet es el camino más seguro hacia el fracaso.

Además, es vital saber transmitir lo aprendido a las personas apropiadas y en el formato apropiado, con un asesoramiento adecuado sobre las medidas a tomar.

#### Requisitos de un buen Community Manager:

- \_ Contar con un profundo conocimiento de los productos y servicios ofrecidos y de sus filosofías y políticas de la empresa.
- \_ Conocer el funcionamiento de las principales redes sociales donde se encuentra su público y apropiados conocimientos de marketing online.
- \_ Contar con una buena redacción y generan contenidos interesantes. Es necesario contar con proactividad para responder a los usuarios inmediatamente con serenidad y objetivamente.
- \_ Conocimientos técnicos para manejar diferentes herramientas de monitorización y de analítica Web.
- \_ Ser muy creativo.

#### Tipos de Community Manager

Esta persona puede ser una persona subcontratada externamente o un empleado de la empresa. También es posible subcontratar a otras empresas especializadas la gestión del CM. Muchas empresas del sector hotelero se encuentran con el dilema de poner en nómina al mismo, o subcontratar un profesional de Social Media para llevar estas gestiones. No existe una respuesta certera a este interrogante.

La ventaja de que el puesto sea ocupado por un empleado propio de la empresa es que puede llegar a conocer en profundidad los productos y filosofía de la misma, y eso se notará a la hora de contestar a los usuarios. La desventaja es su escasa experiencia en este tipo de medios, lo que podría dificultar la adopción de estrategias y problemas técnicos para desarrollar acciones. Al contratar un profesional o empresa especializada en estos medios se goza de su amplia

experiencia, pero se tiene la desventaja de que esta no puede conocer a plenitud el producto o servicio de la empresa y comunicar cosas que no son correctas. Además, *el contenido de sus respuestas no estarían ajustadas el género, formato y soporte.*

En la entrevista llevada a cabo con Alejandro Donzis, director de la agencia Coral Social de Buenos Aires, el mismo nos afirmó que *“desde su empresa, consideran que es necesario contar como mínimo con cuatro empleados para gestionar adecuadamente las redes sociales: en primer lugar el Community manager en sí, que es el encargado de dirigir la comunidad; en segundo lugar el manager de contenidos cuya responsabilidad es subir los contenidos necesarios para mantener a los usuarios participando e integrándolos de manera activa. En tercer lugar, los creativos que se encargan de determinar promociones, concursos o distintas actividades para la comunidad. Y por último, el técnico cuya tarea es diseñar los gráficos, fotografías o lo que fuere necesario para la Red social”*. Si tenemos en cuenta esta cantidad de empleados necesarios para una gestión adecuada, desde su opinión, las empresas deberían desembolsar una cantidad de dinero muy elevada haciendo uso de cuatro empleados. Por esta razón, considera que tercerizar el servicio es la opción más adecuada ya que será a un costo menor y las agencias que se dedican a esto cuentan con mayor experiencia y conocimientos.

Además, para responder a las diversas preguntas e incógnitas que pueden surgir por parte del usuario, desde su agencia utilizan la técnica *“Q and A”* (Question and Answer, pregunta y respuesta traducida al castellano). Consiste en dejar asentado por escrito aproximadamente 100 preguntas que podrían realizar habitualmente los usuarios y las repuestas que serían dadas por parte de las empresas que lo contratan. De esta manera, cada vez que se enfrentan a una pregunta de los miembros de las distintas comunidades, las respuestas las obtienen de este documento. Existen casos específicos en los cuales no cuentan con la respuesta adecuada, por lo cual se ven obligados a consultar telefónicamente con la empresa que los contrató.

Si se observan las actuales ofertas de este puesto en los portales de empleo, se puede corroborar que se están solicitando profesionales que además dominen temas de usabilidad, desarrollo Web, marketing en buscadores y analítica Web. Las PYMEs, están buscando un profesional que maneje todos los temas importantes del marketing online incluyendo la promoción a través de las redes sociales. Como definimos anteriormente, esto no debería ser lo correcto, pero frente a los pequeños presupuestos que maneja esta categoría de empresas en ciertas ocasiones, debería ser considerado *mejor ello antes que nada*. Otra opción que podría utilizarse, es la capacitación a los CM propios de la empresa en este tipo de acciones.

Finalmente, el tercer tipo de Community Manager consiste en un mix entre ambos. El trabajo se distribuye de la siguiente manera: ante preguntas para atención al cliente responde la empresa hotelera y ante cuestiones relacionadas a lo técnico como el diseño de la comunidad o la gráfica de cierta promoción pueden ser tercerizables.

Se han planteado las distintas posibilidades que existen para la gestión de las distintas comunidades online. Cada una cuenta con sus fortalezas y debilidades, por lo cual resultará del análisis propio de cada empresa del sector hotelero poder determinar cuál de las opciones será la más beneficiosa para su empresa.

Además, existen herramientas y servicios que facilitan la vida al CM. Estas le permiten: gestionar las distintas redes sociales en las cuales la compañía posee un perfil desde una única aplicación (el caso de *Tweetdeck*), obtener de sus clientes respuestas a sus preguntas más comunes (en el caso de que la empresa cuente con un perfil en alguna red social como forma de atención al consumidor, *Get Satisfaction*), obtener estadísticas del uso de cuentas de Twitter, menciones y Retweets (el caso de *Twitter Analyzer*), programar Tweets automáticos y de respuesta (*Social Oomph*), conocer en tiempo real todo lo que están diciendo de una marca ( *Twitter Search*), rastrear en Internet la conversación sobre productos o personas ( *Radian6*), medir cualitativamente las opiniones y contenidos

generados por los internautas en foros y redes sociales de Internet (*Nielsen Online*), medición de visibilidad de marcas basada en distintas métricas (*HowSociable?*) , seguimiento de tendencias de palabras claves. Muestra el volumen de posteos sobre palabras específicas, gracias a la cantidad de datos creados por los usuarios y asociados a las distintas palabras claves (*Facebook Lexicon*).

### **Objetivos y estrategias a seguir en las redes sociales**

Las empresas deben huir de campañas de corto plazo en las redes sociales, e invertir primero mucho tiempo y recursos en escuchar lo que los potenciales clientes dicen de nuestro sector, nuestra marca y nuestra competencia.

Luego de esto se construye una estrategia de comunicación y se pasa a la acción publicando contenidos que fidelizan a los clientes. Para poder ver el retorno sobre la inversión, las PYMES deben hacerse de mucha paciencia.

La presencia de las compañías hoteleras en estas tecnologías, debe formar parte de un plan con una estrategia y objetivos, y no incursionar en las mismas “porque están de moda”.

Debe existir un *Plan de Marketing*<sup>44</sup> para las redes sociales, las cuales forman parte de la *Promoción o Comunicación* dentro del plan de marketing de la empresa y al mismo tiempo de un plan de comunicación. Lamentablemente, la mayoría de empresas no realizan este plan, necesario e imprescindible para el éxito del posicionamiento de su empresa, marca, producto o servicio. La definición de objetivos, el trazado de una estrategia que se operativiza a través de determinadas tácticas para las que habrá que invertir cierta cantidad de recursos junto con la selección de indicadores que permitan conocer en qué grado se está

---

<sup>44</sup> Ver anexo n° III Pág. 153

teniendo éxito y en qué aspectos se deben mejorar, forman la base del plan de marketing de la empresa en las redes sociales.

*“La mayoría de empresas comete el error de introducirse en las redes sociales y luego tratar de definir su estrategia. Algo así como crear una cuenta en Facebook para ver qué contenidos subimos. Al final se crea la página de empresa en esta, se une algún tipo de contenido y luego no existe la disciplina de subir contenido orientado a la consecución de un objetivo”<sup>45</sup>. Se necesita hablar de algo más que su hotel: su ubicación, eventos, críticas y opiniones de sus huéspedes, y otros temas de interés general son algunos de los tópicos interesantes para tocar. Se debería obtener un feedback, para así establecer qué acciones han generado el resultado que se esperaba.*

Antes de crear cualquier cuenta, tenemos que tener claro cuáles son los objetivos a seguir, que deben ser distintos en cada una de ellas. Es que a veces no se sabeo qué cosas se pueden explotar a través de las redes sociales. Frente a esto, debemos ser creativos o hacer uso del benchmarking <sup>46</sup> e investigar qué están haciendo bien otras empresas de nuestro sector. En la entrevista realizada a Pablo Buela, director de Pimod, nos afirmó que cuando un cliente les pide estar en las redes sociales *“Café mediante, le pregunta si es usuario de esta red social, qué marcas sigue, para qué, qué cosas le agradan de algunas y qué no de otras, luego deben hablar de los objetivos a largo plazo de la marca para con el usuario, si hay previsto un plan claro de relacionamiento. El listado podría ser muy extenso, pero antes de hablar de objetivos, siempre les pido que piensen como usuarios normales. Luego, deberían preguntarse en qué redes estar, para hacer qué y cómo le será útil esto a su marca”*.

Las empresas, cualquiera que sea su tamaño, pueden conseguir beneficios muy importantes implantando de forma adecuada para ellos este tipo de

---

<sup>45</sup> Grela Gosende, Javier. *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia Ediciones, España, 2011.

<sup>46</sup> El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros. Extraído de: <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

estrategias y teniendo presencia en los medios sociales, pero para ello es necesario trazar unas líneas maestras de actuación y plantearnos unos objetivos, lo más realistas posibles.

No es válido decir *“Quiero estar en Redes Sociales porque todo el mundo está en el Facebook, así que yo también”*. Lo primero que necesitamos es pensar y estudiar bien qué queremos conseguir y si utilizando los canales sociales podremos lograr lo que nos proponemos.

El Social Media es una forma más de conseguir llegar a un punto que nos marcamos. Se utilizan las plataformas sociales y los blogs o los foros, se habla con las personas de nuestro entorno 2.0, pero ese no es el objetivo. El fin es distinto para cada uno, ya sea dar a conocer tus servicios, llevar tráfico a su sitio Web, fidelizar clientes, crear una marca o una comunidad, o simplemente, crear un canal bidireccional para atender más eficazmente a nuestra audiencia, y todo eso se puede conseguir utilizando el Social Media.

Es un gran amplificador para nuestro mensaje. Pero no es un objetivo en sí mismo. ¿Para qué queremos estar en las Redes Sociales, qué pretendemos conseguir con nuestra presencia en este medio?

Esa es la principal pregunta a la que debemos responder antes de dar el salto, y si la respuesta es “por estar”, no están entendiendo a qué va esto, puesto que usarlas supone usar un vehículo potentísimo para llevarnos a algún sitio.

De esta manera, una empresa puede tomar la decisión de crear una cuenta de su en Twitter, con el objetivo de mejorar la atención al cliente y para responder a sus dudas u objeciones, en reemplazo a su 0-800 de consultas, con el fin de que una misma respuesta pueda ser vista por miles de seguidores al mismo tiempo. Otra empresa puede abrir su cuenta en YouTube o Facebook para dar a conocer a los usuarios los servicios o productos que ofrece o con el fin de lograr un mejor posicionamiento en la mente de estos.

Alejandro Donzis nos relata un ejemplo claro de esto en la entrevista llevada a cabo: *“Una marca de bebidas alcohólicas nos contrató para desarrollar una campaña dentro de Social Media. En el momento de la elección de cuál de todas las comunidades utilizar, nos dimos cuenta de que la mayoría de los usuarios de Twitter no tenía su fecha de nacimiento en su perfil. Esto representaba un problema dado que en Argentina, está prohibido que los menores de 18 años reciban publicidad de bebidas de este tipo. Como consecuencia, nos vimos obligados a salir a buscar influenciadores que hablen de la marca, los cuales cada vez que realizan un posteo o comentario le llega a miles de personas. Existen diferentes herramientas que permiten determinar qué tipo de personas tienen una influencia directa en los diferentes segmentos de usuarios, según su edad, sexo, ciudad natal, gustos”.*

Dentro de las estrategias deben ser tenidos en cuenta los líderes de opinión. Las redes sociales dieron origen a estos, los cuales no necesariamente son famosos reconocido en diferentes medios como la televisión, radio o cine para poder influenciar sobre las personas, sino que son “líderes de opiniones naturales”. Posiblemente el lector recuerde el caso de “Cumbio”, en los inicios de Facebook en nuestro país, una niña adolescente que no era reconocida en los medios tradicionales, pero que era muy influyentes dentro estos, en su segmento de edad. Como consecuencia, la misma comenzó a ser auspiciada por la marca *Nike* captando de esta manera su público objetivo .

Cuando se delinea una estrategia las compañías deben pensar más allá de los canales de comunicación tradicionales y a la vez esforzarse para que todo esto tenga una lógica y sinergia independientemente si hablamos de on/of line. Al mismo tiempo, apoyar en cada idea la aplicación de nuevas tecnologías para innovar paso a paso.

Las redes sociales están teniendo un enorme impacto en las empresas. Y ellas están tratando de adaptarse a eso. ¿Cuál es la estrategia? Primero, entender la cultura social que se tiene dentro de la empresa, y la que los clientes tienen afuera. Segundo, si se decide salir a conversar con los clientes, es necesario estar

conversando con ellos, poner la compañía en red. Y este es un idioma nuevo. Hay saber hablar como empresa dentro de este nuevo mercado. Aprender a gestionar el conocimiento y la cultura.

Alejandro nos afirma que *“los objetivos deberían ser distintos en las distintas redes sociales. Las empresas deberían delinear el siguiente camino para implementar una estrategia dentro de las mismas: en primer lugar, determinar con qué objetivos, dentro del plan comunicacional, se desea crear un perfil en alguna de las redes sociales. En segundo lugar, determinar un plan estratégico para la red social. Y por último, realizar la elección de algunas de las opciones disponibles”*. Facebook es más visual. Tiene más imágenes, videos, no existen tantas limitaciones en término de caracteres como es el caso de Twitter. En la primera se debe estar actualizando todo el tiempo porque se cansa a la gente. En cambio en Twitter se debe tener contenidos muy interesantes para poder captar seguidores. Se debe dar otro mensaje, con un menor número de caracteres (140 máximo). Se debe tener las palabras claves para la empresa (Hashtag, Trending Topic).

Son posibles objetivos: incrementar el tráfico web, conseguir suscriptores para un boletín electrónico, conseguir descargas de documentos, conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes, hacer estudios de mercado concretos.

Hoy, estos medios son, cada vez más, grandes fuentes generadoras de tráfico, es decir, de visitas al sitio o hasta de reservas hoteleras. Si se observan en las estadísticas de hoteles hace unos cinco años la fuente principal de visita era Google. Hoy Google sigue siéndolo en la mayoría de los casos, sin embargo, gracias a las buenas gestiones de redes sociales, los sitios reciben cada vez más visitas de estas. Esto tiene un factor de impacto directo sobre los resultados económicos de las empresas porque muestran que se está trabajando con una buena estrategia de redes sociales.

En el caso de los hoteles hoy se pueden generar reservas y por otro lado utilizar a las redes como una canal de difusión, quizás de promociones exclusivas.

Cada vez juega un papel mayor la utilización de las mismas y con el tiempo los gerentes comerciales lo entenderán, la propia realidad va a mostrar la importancia del uso de estas estrategias.

En cuanto a la pregunta de qué redes sociales y sitios deberían ser tenidos en cuenta por los empresarios hoteleros, Pablo Buena nos afirma que *‘Hoy en Internet uno tiene que estar donde está la gente. Hay miles de sitios que se pueden llegar utilizar. Actualmente, con nuestros clientes hoteleros trabajamos sobre todo Google Places, que permite dejar reviews y al mismo tiempo ubicar los recintos un mapa observando su ubicación y, obviamente Facebook, Twitter, Tripadvisor y LinkedIn (público más corporativo). Lo que hay que tener en cuenta, más allá del fenómeno de redes, es que cambian las formas de hacer las cosas, una forma de interactuar con el público. Pero lo que yo defiendo es que hay que adaptarse a estas formas o morir’.*

Al mismo tiempo, describe que *“En relación a los objetivos, hay que tratar de definir una meta concreta, más allá que el de la empresa sea vender. Hoy es una obsesión en Facebook y Twitter conseguir seguidores, tiene un parte de lógica, porque a más gente, mayor va a ser el número de usuarios que vean lo que vos hagas, pero a veces es importante la calidad por sobre la cantidad. Cada red tiene una meta concreta, depende un poco de cuál sea la estrategia y cual sea el objetivo a definir”.*

### **Redes sociales: ¿ moda o revolución?**

Sólo a modo de ejemplo y para poner las cosas en contexto, el programa más visto de la TV argentina de toda la historia fue la pelea de Bonavena-Clay en 1970, con picos de 79 puntos de rating. El partido de Argentina-Alemania del mundial Sudáfrica 2010 tuvo 56 puntos. El programa más visto en el año pasado, “Bailando 2011”, se acercó a los 30 puntos de rating. Si hiciéramos el ejercicio de traducir a rating televisivo las vistas que tuvo el video casero en YouTube del Tano Pisman se pasarían los 90 puntos.

De acuerdo con el informe de Comscore Argentina<sup>47</sup>, en nuestro país, el 91% de los Internautas están visitando las Redes Sociales, esto es 19.700.000 de personas convirtiéndose en el puesto número 13 del ranking a nivel mundial.

Dentro de estos usuarios, la cantidad de horas promedio mensuales dentro de las mismas en nuestro a 10hs, ubicándonos en tercera posición a nivel mundial detrás de Israel (11hs) y Rusia (10,7 hs).

Al analizar el consumo promedio en la Web, el estudio revela que el 30% del tiempo se invierte en las redes sociales. De los 10 mercados más atractivos para las redes sociales cinco están en Latinoamérica y asegura que los usuarios de esta región son de los que más tiempo usan las redes sociales.

Si revisamos el contenido que los usuarios consumen mediante su Pc o Notebook, vemos que el mail (78% al menos una vez al día) y las redes sociales (61% al menos una vez al día) son las actividades que estos más realizan. El truco para las empresas del sector hotelero consiste en brindarle al usuario algún valor agregado para que consuma más tiempo en su red social, y lograr influir en ellos y que al mismo tiempo participen en las mismas.

Debemos destacar, que 1 de cada 2 adolescentes usa alguna red social para compartir información.

Además, el 50% de los usuarios que han hecho “nuevas amistades” a través de Internet, las considera al mismo nivel que sus amistades offline. Y 1 de cada 8 parejas, establece su primer contacto a través de este medio.

En cuanto a las actividades que desarrollan los usuarios en Internet que se expresan en el siguiente cuadro, debemos destacar el uso promedio que hacen los mismos de las redes sociales en comparación al resto de las actividades.

---

<sup>47</sup> Extraído de *Vida digital, Vida Social*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012. Pág., 134.

Dado que pasan en ellas muchísimo más tiempo en comparación con los buscadores, es que las primeras están buscando que los usuarios realicen todas sus actividades en ellas.



El 50% de los usuarios ingresa también a través de su móvil. Solo el 13% lo hace únicamente a través de este medio.

Además, el 28% de las empresas argentinas comenzaron a utilizar las mismas para interactuar con sus diversas audiencias. Podemos observar, que a pesar de que en nuestro país la cantidad de horas promedio por parte de los usuarios es superior a la de Estados Unidos, aquí sólo un pequeño porcentaje de las empresas están utilizando estas frente al 50% del segundo. A pesar de ello, se estima que en los próximos años aumente considerablemente el uso de ellas. Esto se transforma en una verdadera oportunidad para las empresas del sector hotelero de Rosario, dado que es posible brindar un valor agregado a su oferta y poder diferenciarse del resto interactuando proactivamente con sus potenciales consumidores en un mundo 2.0 .

Sin embargo, el 63% de las empresas recalcan también la necesidad de equilibrar los medios. Hay un convencimiento de que las campañas de marketing no funcionarán sin la combinación de las técnicas tradicionales con las digitales.

### **Derribando mitos**

¿Cómo es posible lograr que su marca se adapte a las nuevas tecnologías? Resulta de vital importancia derribar ciertos mitos, que en cierto caso le proporcionan cierto temor a los empresarios en el uso de estas.

#### **Mito 1: “Mi marca no está presente en las redes sociales”**

La realidad es que no es una decisión de las empresas, sino que es de los usuarios. Probablemente marcas con más llegadas al público están más predispuestas a que más internautas puedan hablar más de ellas.

#### **Mito2: “No quiero aún que mi marca esté en ellas”**

Se puede decidir no hacer proactivamente acciones, pero de ahí a que su marca no esté, hay un gran trecho. Probablemente de todas las marcas ya de algo se ha hablado. Este presente o no, la gente ya hablan de usted.

Gracias al poder que les brindan las redes sociales, los usuarios y clientes potenciales sienten que pueden hablar de igual a igual con las empresas. Es que los mismos ya están participando dentro de estas, y están esperando que las principales marcas que les interesan lo hagan.

Se ha generado un nuevo canal de comunicación para las marcas, con códigos propios. Debemos aprender a “dialogar” con los clientes.

### Mito 3: “Puede ser peligroso para mi marca estar presente allí”

Esto es cierto, pero no debe congelar a los empresarios del sector. La realidad es que este tipo de tecnologías bien usada es mucho más el beneficio que tiene que el riesgo. En estas tan solo se manifiestan los conflictos ya existentes con sus clientes, y no son las causantes de la generación de los mismos. Generalmente los usuarios no utilizan las mismas para hablar mal de una empresa. Estos sienten que este poder de difusión sirve en muchos casos para hacer reaccionar a la marca que no respondió su queja por los canales habituales. Un 60% de los clientes valoran respuestas a críticas realizadas dentro de las redes.

### Mito 4: “Mi público objetivo no está presente en estas”

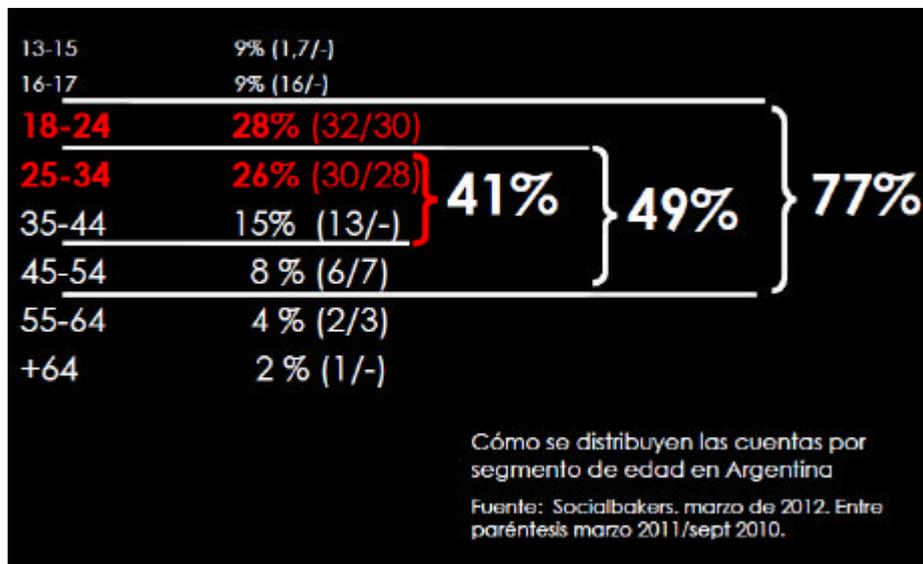
Es cierto que las nuevas generaciones han ido trayendo el uso de estas nuevas tecnologías, pero hace tiempo ya es un hecho que no solo los adolescentes participan en estas, sino que si se realizan acciones para mayores de 50 años se encontrará con un universo grande, mayor que en programas de radio o en diarios.

En contra de los estereotipos, las redes sociales no son un fenómeno de un determinado grupo, los jóvenes, sino que se popularizaron entre los distintos segmentos. Estas son un fenómeno que rompe barreras y se extiende más allá de las diferencias de sus usuarios.

Uno de los aspectos que puede llegar a confundir, es que los jóvenes son los más entusiastas. Es que todos visitan alguna red social y efectúan un mayor número de actividades dentro de las mismas.

También se debe resaltar que los hombres y las mujeres utilizan en forma indistinta estas tecnologías y abarcan tanto a quienes tienen hijos y por tanto se encargan de las compras y decisiones familiares o aquellos que no poseen. Esto

muestra a las empresas del sector hotelero la necesidad de comunicación dentro de las redes con un lenguaje y contenidos para un público muy amplio.



Fuente: Extraído del Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Profesor Roberto Igarza.

#### Mito 5: " Las redes no funcionan como canal para e-commerce"

Aunque probablemente los usuarios no se registren en las mismas específicamente para contactarse con las marcas, si existe una promoción ventajosa o una iniciativa interesante por parte de las mismas, la utilizarán.

Cabe destacar que si bien la concreción de la compra generalmente no se resuelve a través de estas, las mismas funcionan como generadoras de un primer contacto con el cliente que muchas veces deriva en la adquisición online u offline.

#### La figura de los empleados en la estrategia de Redes Sociales

La mayoría de las empresas se muestran reacias a incluir una política de uso de redes sociales entre sus trabajadores en horario laboral. Por regla general es un hecho que suelen ver como una distracción y pérdida de tiempo para sus

empleados, hechos que, supuestamente, podrían afectar a su productividad dentro de la compañía. Muchos de los empleados a los cuales se les prohíbe el uso de estas, ingresarán con un Smartphone con acceso a internet, y quiera o no, se tomarán un tiempo para al menos revisarlas.

Para empezar, el uso de las redes sociales por parte de, ya sea empleados, clientes, usuarios y personas en general, es imparable. No podemos ponerle freno a algo que la gente cada vez tiene mucho más integrado en su día a día ya sea en su horario laboral o no. Prohibir el uso de las mismas, a sus empleados en horarios de trabajo, puede llegar a ser contraproducente, ya que los propios empleados podrían quejarse de ello a través de sus perfiles sociales. Esto puede hacer decaer la imagen de marca de la propia empresa para muchos potenciales clientes 2.0.

Las empresas más avanzadas, mantienen una visión mucho más abierta con respecto a este tema, viendo este hecho más como una ventaja que como un inconveniente o efecto negativo para el buen funcionamiento de su actividad. Esta visión supone aprovechar este medio para conseguir un mayor rendimiento en el desarrollo de las tareas de la empresa y una mejora en la relación empleado-Compañía.

No caben dudas que esta apertura por parte de las empresas conlleva cierto riesgo en cuanto a no poder controlar los comentarios de los propios empleados hacia la empresa, los cuales serán vistos por el resto de los seguidores de marca. Aquí es donde las empresas tendrán el mérito o no, de que sus propios empleados hablen maravillas o todo lo contrario. Es muy importante que cada miembro del hotel conozca en cuáles redes sociales se está actuando, permitir la participación de los mismos en éstas, para que inviten a sus huéspedes, proveedores y colegas a contribuir y actuar en las mismas

Para ello, es importante que los trabajadores estén en constante desarrollo profesional, favoreciendo su libertad, que los mismos “lleven puesta la camiseta” y la motivación para con la empresa que trabaja. Si estos temas se trabajan, lo más

probable, es que se obtengan beneficios en relación a su imagen, no solo interiormente, sino también hacia afuera. Por su parte, el trabajador se verá motivado por hacer funcionar este fin y se implicará en cualquier proceso de comunicación externo. Si los mismos se sienten orgullosos de formar parte de dicha compañía, ¿Porqué no motivarlos a que compartan ese orgullo con sus amigos y seguidores?

El departamento de marketing no puede ser un ente aislado dentro de la empresa, sino que tiene q estar en contacto con cada departamento, compartir las campañas, y convertir en participantes a cada uno de los empleados en las propias campañas de marketing ya sea online o no.

Entre los beneficios de permitir el uso de este medio a los empleados destacamos:

- \_ Elevar el impacto de las propias campañas de marketing en la red a través de los perfiles de los empleados.
- \_ Aumentar el Branding interno.
- \_ Crear posibles *defensores de marca* ante el posible ataque de usuarios descontentos que puedan dejar críticas destructivas.
- \_ Mejorar la comunicación interna de la empresa, que facilita el trabajo entre los distintos departamentos. Es posible crear redes sociales internas de la empresa.
- \_ Mejorar las relaciones intercorporativas con otras compañías relacionadas con la nuestra, a través de los propios empleados.
- \_ Aumentar las relaciones con, los empleados y entre ellos.
- \_ Evaluar el clima de trabajo interno y mejorarlo.
- \_ Influenciar a los empleados líderes

De esta manera, podemos invitar a que los miembros de la compañía a que en vez de publicar una foto de sus compañeros de trabajo riendo y titulada *Viernes Social* en su perfil personal, lo haga en el de la empresa con el título *Así es el ambiente de trabajo de la compañía hotelera x*”

A pesar de ello, debemos tener en cuenta que no todos los empleados actúan de la misma manera, así que para evitar que esos empleados que no se sientan orgullosos de trabajar en la empresa, compartan su desencanto con sus amigos o seguidores, su empresa debe asegurarse de desarrollar una Política de Redes Sociales, clara y lo más completa posible. Debe asegurarse de incluir apartados donde se le prohíba al empleado publicar información, imágenes, datos confidenciales, o cualquier otra cosa que pueda poner en riesgo la integridad de la empresa; no sólo en horarios de trabajo, sino también fuera de los mismos.

### **Marketing y publicidad en redes sociales**

Tal como lo afirman los responsables de las distintas agencias de publicidad, este negocio está cambiando vertiginosamente. Hoy muchos clientes piden pasar todo a digital y exigen trabajos que tengan impacto, recordación y que se puedan viralizar. Es que en el último tiempo, se observó una búsqueda que permita el boca a boca posterior, por parte de las marcas. Según Ezequiel Arslanián, responsable de la agencia Glue/JWT, *“Pese a este cambio en la mirada y a algunos casos interesantes, todavía veo una brecha tecnología y de inversión. No se están haciendo cosas realmente interesantes en el país, aunque de a poco las condiciones se están dando”*<sup>48</sup>. A la hora de segmentar la naturaleza de los pedidos que llegan a su agencia, revela que un 50% ya pasa por lo digital, un 30% en medios tradicionales y un 20% en activaciones que impulsan volumen. Es que en la Argentina, el 22% de los consumidores ha decidido la compra después de ver un anuncio en Internet. Solo el 19% lo hizo después de ver un anuncio televisivo

Uno de los grandes problemas del marketing y la publicidad, la segmentación, empieza a encontrar solución gracias al uso de las redes

---

<sup>48</sup> Arslanián Ezequiel. *Nuevas herramientas para un sector que crece*. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012. Pág. 36.

