

DESAFÍOS DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO 2.0

Recibido: 23/07/2013 Aceptado: 02/04/2014

Perdomo, Luis

lperdomo@urbe.edu.ve

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Rincón, Rosselyn

rosselyn.rincon@urbe.edu

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Sánchez, María

mgsanchez@urbe.edu

URBE - Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

RESUMEN

Internet y las nuevas tecnologías han generado una revolución en los distintos sectores, tanto económicos como culturales y sociales. La industria turística es una de las que mejor ha aprovechado los avances telemáticos y las nuevas tendencias, pues la han llevado a insertarse en el entorno virtual, donde debe planificar, elaborar y poner en práctica las estrategias que le permitan ser competitiva frente a sus rivales, ya que en la web están presentes innumerables empresas dedicadas al turismo 2.0 y que tratan de atraer a clientes de cualquier parte del mundo. Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo analizar los desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0, de acuerdo con los postulados de Suau (2012), Castillo y Esteban (2008), Freire (2007), Hosteltur (2009), AERCO (2009) y Marquina (2012). Esta investigación documental y bibliográfica permite concluir que las organizaciones turísticas han ingresado al ciberespacio para conectarse con sus clientes actuales y potenciales, quienes se caracterizan por ser participativos, informados, decididos, experimentados y cocreadores de ese mundo virtual, por lo cual las estrategias de marketing se orientan a satisfacer sus necesidades en una relación ganar-ganar. En este contexto, el community manager deberá potenciar su cultura 2.0, para crear contenidos que promuevan la participación de los usuarios, a través de los medios electrónicos que seleccione y un diálogo respetuoso, claro y conciso.

Palabras claves: Marketing turístico, Entorno 2.0, Community manager.

CHALLENGES OF THE TOURIST MARKETING IN THE ENVIRONMENT 2.0

ABSTRACT

Internet and new technologies have brought about a revolution in the various sectors, both economic and cultural and social. The tourism industry is one of the best has used telematics developments and new trends, as have been inserted into the virtual environment, where you must plan, develop and implement strategies that will allow them to be competitive against its rivals, since in the present countless web tourism enterprises 2.0 and trying to attract customers from all over the world. That is why this article aims to

analyze the challenges of tourism marketing in the 2.0 environment, according to the tenets of Suau (2012), Castillo and Esteban (2008), Freire (2007), Hosteltur (2009), AERCO (2009) and Marquina (2012). This desk research and literature to conclude that tourism organizations have entered cyberspace to connect with their current and potential customers, who are characterized by participatory, informed, committed, experienced and co-creators of the virtual world, so marketing strategies are geared to meet their needs in a win - win. In this context, the community manager will promote their culture 2.0, to create ideas that promote user participation through electronic media to select and respectful dialogue, clear and concise.

Keywords: Tourist marketing, Environment 2.0, Community manager.

INTRODUCCIÓN

El internet y las innovaciones tecnológicas han impactado las organizaciones, sin importar su tamaño o naturaleza, ya que han debido adaptarse a la realidad que imponen las tecnologías de la información y comunicación (TICs), para idear nuevas formas de hacer negocios. Obviamente, las empresas dedicadas al turismo están inmersas en este escenario, en el que han tenido que producir y poner en marcha las estrategias más idóneas que le permitan posicionarse en el entorno virtual.

Es por ello que la presente investigación tiene como propósito analizar los desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 y su impacto en este sector, para lo cual resulta importante conocer al nuevo viajero, pues las estrategias de negocios deben estar enfocadas en sus características y exigencias. Asimismo, se tratará sobre la importancia del financiamiento en los sitios web turísticos, su posicionamiento, imagen, mensaje que se difunde y el desempeño que debe tener el community manager como gestor de esa comunidad virtual.

EL TURISTA 2.0 Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las transacciones relacionadas con viajes y turismo han superado ya las compras de ocio y música que hasta ahora habían ocupado el primer lugar en la red. Según Castillo y Esteban (2008), esto se debe en gran parte a la atracción que este medio genera en el usuario ante la libertad de seleccionar las mejores ofertas, así como su bajo precio, debido a la eliminación de intermediarios y su accesibilidad.

Partiendo de la afirmación anterior, se establece que las posibilidades que otorga la red al sector surgen principalmente de la transformación en la relación del usuario con las empresas o destinos turísticos gracias a las nuevas tecnologías; y este cambio a su vez, genera un nuevo viajero que es necesario conocer si se pretende diseñar estrategias adaptadas a sus expectativas y necesidades.

El turista de hoy en día representa un gran desafío para los especialistas del mercadeo, ya que es más experimentado, ha visitado muchos destinos y, por lo tanto, su nivel de exigencia es cada vez mayor. En este sentido, Olmos y García (2011) explican que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen un claro impacto

en este sector, lo que se evidencia en la creciente tendencia a planificar viajes de manera individual a través de internet, así como en la presencia de empresas turísticas en las principales redes sociales, además de las acciones de marketing directo desarrolladas por proveedores y destinos, con el fin de mantener contacto con sus clientes, tanto reales como potenciales.

Por su parte, Suau (2012) añade que desde hace varios años el turista gestiona sus viajes directamente a través de internet. Según el diario “El País”, en su sección Cyberp@ís (29/10/2010), citado por Suau (2012), uno de cada tres turistas compra sus viajes online, y el 96 % de quienes viajaron en 2010 consultó internet antes de hacerlo.

Los datos anteriores evidencian una transformación en los turistas, quienes ahora son más rigurosos, están acostumbrados a establecer comparaciones entre las distintas ofertas encontradas en la red, así como de los comentarios de otros usuarios, antes de tomar una decisión, la cual ya no responde a los largos y costosos ‘paquetes’ ofrecidos por las agencias de viaje, sino a los atributos de los productos o servicios turísticos, los cuales son cada día opciones más cortas y económicas.

De estas consideraciones se desprende que el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación influyen en el sector turístico en las distintas fases del proceso de marketing, pues intervienen en la investigación, planificación, compra, así como búsqueda de información durante el viaje; además, se ofrecen comentarios posteriores, los cuales influirán en las decisiones del resto de los usuarios.

Aunque en sus inicios el turista online se caracterizaba por su juventud y nivel cultural medio-alto, a medida que el internet se ha popularizado también se ha ampliado el abanico de usuarios de los servicios turísticos. Sobre este aspecto, Castillo y Esteban (2008) refieren que actualmente existe una gran diversidad de portales de turismo especializados en la tercera edad, en turismo rural, religioso u otros perfiles, que ya se han incorporado al consumo turístico online.

“Con la irrupción de la web 2.0, la diversidad de influencia en las redes sociales ha producido un efecto avalancha, en el que personas de todo tipo y edades, procedencias y sectores, utilizan la red para organizar sus vacaciones, volcando sus opiniones en internet, la cuales a su vez sirven de reclamo para nuevos usuarios” (Castillo y Esteban, 2008).

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, se describe al turista 2.0 como participativo y exigente, lo cual es un reto para las empresas de ese sector, cuyos usuarios están bien informados y son experimentados, pues han viajado, tienen la posibilidad de consultar con otros clientes de la red, por lo que planificarán y comprarán su propio boleto sin intermediación, ya que buscan viajes tanto cortos como económicos.

En este sentido, se presentan cambios en todos los elementos intervinientes en la nueva estructura turística: la red, el viajero, las empresas o destinos; sin embargo, estos no deben estudiarse por separado, pues la evolución de cada uno ocasiona renovaciones en el resto.

Conscientes de esta nueva realidad, las empresas del sector han incursionado en la red para mantener el contacto con sus clientes actuales y potenciales. Según Gorrigón y otros (2008, p.197), los cambios en el sector turístico “están inevitablemente asociados a los desarrollos en nuevas tecnologías e innovaciones estructurales y organizativas”.

Para estos autores, el avance se ha desarrollado especialmente en algunos subsectores, como el hotelero, el cual se ha convertido rápidamente en pionero, con la introducción de cambios, como las ventas por internet y el desarrollo del comercio electrónico.

Partiendo de esta información, se considera que a los proveedores de servicios se les hará difícil lograr la fidelidad de sus clientes, ya que estos tienen el control en la web 2.0, pues están en capacidad de cambiar de proveedor tan solo con mover el ratón; en consecuencia, será un reto diseñar estrategias innovadoras y diferenciadoras que hagan que el usuario elija su servicio sobre el resto de las opciones.

El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el internet será un factor determinante en la permanencia de las empresas de este sector, pues ante los cambios en las características y comportamiento de los usuarios, es perentorio modificar la forma de hacer negocios, pero esto no debe limitarse a la presencia de empresas y destinos turísticos en las redes sociales, sino a cambios en la forma de presentar la información, así como la coherencia de la actuación con la oferta, de modo que se cumpla con las expectativa de los viajeros, pues estos cada día tienen más poder como consecuencia de la popularización del servicio, lo cual genera un efecto avalancha que por los momentos, luce indetenible.

NATIVOS DIGITALES E INMIGRANTES DIGITALES

Las estrategias de marketing deben diseñarse considerando las características, deseos y necesidades de los distintos públicos a los cuales van dirigidas. En este sentido, en cuanto a las estrategias de marketing 2.0, estas deben perfilarse según las expectativas y particularidades de dos grupos bien diferenciados: nativos e inmigrantes digitales.

En tal sentido, según Roca (citado por Freire, 2007), los nativos digitales son jóvenes que dominan los medios de producción digital, tienen control sobre las TIC, las saben usar y se sienten cómodos al hacerlo; para ellos el mundo en su conjunto es el terreno de juegos, donde las distancias se han acortado y en algunos casos las fronteras no existen, lo cual les dota de una condición de ‘omnipresencia y atemporalidad’.

Para este grupo lo normal es la globalidad, lo cual les lleva a aceptar de forma natural opiniones y conversaciones con personas de cualquier lugar del planeta, así como usar la red como un elemento socializador, de aprendizaje, que les permite interactuar de manera inmediata, sincrónica y asincrónica.

Por su parte, Prensky (citado por Cerezo, 2008) describe a los nativos digitales como aquellos jóvenes que están desarrollando plenamente su aprendizaje en el entorno

tecnológico, cuya lengua materna es la proveniente de los computadores e internet; para ellos el “encuentro” ya no se limita al “cara a cara”, sino que puede darse a través de un amplio abanico de posibilidades; por ejemplo, la mensajería instantánea, los chat, los wikis, y primordialmente, las redes sociales.

Partiendo de las caracterizaciones anteriores, se observa que los autores coinciden en mencionar la juventud y comodidad en el entorno digital como principales rasgos distintivos de los nativos digitales. Asimismo, concuerdan al señalar que las relaciones de este grupo no se limitan a las posibilidades de cercanía física, sino que pueden establecerse sin conflictos con personas en cualquier parte del planeta.

En ese sentido, los estrategias de marketing encontrarán en este segmento un grupo de presión cada vez más importante, pues expresará sus opiniones y experiencias alrededor del mundo, influyendo en otros jóvenes, quienes cada día se convierten en una fracción más determinante en las decisiones de compra en el sector turístico.

En cuanto a los inmigrantes digitales, Roca (citado por Freire, 2007) señala que estos son el grupo poblacional comprendido entre los 30 y 50 años aproximadamente, que se han incorporado posteriormente al entorno 2.0, luego de un proceso de adaptación, originado en su interés y curiosidad por la tecnología.

A este grupo pertenecen quienes detentan los puestos sociales de poder y las más altas decisiones de compra. Por su parte, Cerezo (2008) añade que los inmigrantes han demostrado una innata capacidad de adaptación, proporcionando ideas, convirtiéndose incluso en impulsores de innovaciones.

En relación con la información anterior, se resalta la capacidad de adaptación de los inmigrantes digitales, así como su atracción hacia el entorno 2.0, por lo tanto los encargados de diseñar estrategias de marketing se encuentran ante un grupo de presión importante, pues está compuesto por personas interesadas, que han sido seducidas por las nuevas tecnologías y actualmente toman las más significativas decisiones de compra.

Cada uno de estos grupos representa un conjunto tanto de oportunidades como retos para los destinos y prestadores de servicios turísticos, los cuales deben ocuparse de comprender la manera de cómo ambos segmentos se relacionan entre sí y con el mundo digital, pues si bien los nativos digitales son actores creativos generadores de contenido, capaces de comprender sin dificultades el lenguaje del entorno 2.0, los inmigrantes digitales son personas proactivas, que se han preparado y no están dispuestos a ser meros espectadores pasivos en el mundo digital.

Con la aparición del entorno 2.0 se expanden las posibilidades empresariales de mercadear servicios y productos dirigidos a estos nuevos grupos de consumidores, pues surge la necesidad de comprender y crear un nuevo lenguaje orientado a esta generación de clientes proactivos, con capacidad de influir y ser influidos, multiplicando con ello de forma exponencial la posibilidad de hacer llegar a otros los productos y servicios generados por cualquier organización o persona, gracias a la horizontalidad establecida

por el mismo medio. Pero, por otra parte, se puede afectar también la decisión de compra de esos grupos de interés: nativos e inmigrantes digitales.

Según plantea Roca, (citado por Freire, 2007), tanto los nativos como los inmigrantes digitales entienden la socialización “online” como una dimensión extendida de su personalidad “off line”, por lo cual se establece una reciprocidad entre la vida analógica y la vida virtual o digital. Esta situación dual obliga al prestador de servicios turísticos a generar estrategias de mercadeo tendentes a satisfacer esas dos dimensiones planteadas por los nuevos consumidores proactivos del entorno 2.0

Considerando el hecho de que los nativos e inmigrantes digitales otorgan gran importancia a la identidad digital, es decir, que consideran su reputación “online” y la de los otros con quienes interactúan, como un valor a construir y cuidar, es necesario que las empresas del entorno 2.0 asuman los desafíos con firmeza y responsabilidad en el manejo de la oferta de servicios, productos y obligaciones que se generen de las transacciones en línea.

Adicionalmente, datos recientes muestran cómo esa diferenciación entre inmigrantes y nativos cada vez es menos clara, lo cual se evidencia en el hecho que más de la mitad de los usuarios de Myspace son mayores de 35 años, es decir, los inmigrantes se han adaptado a la nueva realidad, contribuyendo incluso a su enriquecimiento.

Partiendo de las características de los nuevos viajeros, así como los puntos de acuerdos y desacuerdos entre nativos e inmigrantes digitales, se considera que las estrategias de negocios en la industria turística deben aprovechar las oportunidades en cada uno de los mercados.

Sin embargo, es importante ser cuidadosos de no caer en la tentación de pretender establecer reglas generales para manejar el sector, o esperar que en un ambiente en constante transformación, las iniciativas se conviertan en herramientas válidas a largo plazo.

Aunque existen diferencias significativas entre ambos grupos, estos interactúan en la red en una especie de simbiosis, en la cual cada uno tiene la capacidad de influir y ser influenciado por el otro; adicionalmente, los nativos e inmigrantes digitales están interesados tanto en su propia reputación online, como en la de las organizaciones con las cuales hacen contacto, por lo tanto, es muy importante que las empresas y destinos turísticos sean cuidadosos en las expectativas que generan, porque de su cumplimiento dependerá el respeto y confianza de los usuarios, especialmente, porque estos acuden a la red no como clientes, sino como integrantes de una comunidad.

MARKETING EN LA INDUSTRIA DEL TURISMO 2.0

Al abordar las estrategias de marketing en el entorno del turismo 2.0 no puede obviarse el hecho de enfrentar una nueva realidad, donde las fronteras están delimitadas por el manejo y el uso que, tanto generadores y prestadores del servicio de la industria

turística como los consumidores o beneficiarios, hagan de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

En este sentido, para determinar esas estrategias se debe conocer el mapa y el territorio al que se enfrenta. Para tal fin, se deben analizar aspectos como: ¿Quiénes son los grupos de interés a los que van dirigidos la artillería de estrategias?, ¿quiénes son los grupos que pueden impactar la aplicación de las mismas?, ¿cuáles son las necesidades, expectativas y capacidades que deben atenderse de esos grupos de interés, a fin de poder satisfacerlas?

Además, se debe determinar de qué manera se relacionan esos grupos de interés entre ellos y con la organización proveedora de servicios y cuáles implicaciones genera esa forma de relación, ¿cuál es la vulnerabilidad que se presenta y el riesgo que se corre de no atender las necesidades que estos grupos de interés poseen y generan?, ¿cuáles serían los beneficios y ventajas competitivas de atender tales requerimientos?

EL FINANCIAMIENTO DE LOS SITIOS WEB DE TURISMO 2.0

Según Pons, citado por Hosteltur (2009), los grandes costes de desarrollo de algunas redes y comunidades con software propio están limitando las posibilidades de maniobras de muchas de ellas. Empero el mercado está a la espera de algunas compañías líderes en el entorno 2.0, por lo cual -de momento- solo parece que la publicidad es el modelo a seguir, al estilo pay per click (PPC) de Google, pero a modo de ver de este autor solo es posible para páginas intermediarias como Tripadvisor. Para las comunidades donde el miembro/cliente/usuario es el único interlocutor y la gratuidad es una de las bases de su éxito, no parece posible articularlo.

En este sentido, las empresas siguen por ahora desarrollando estrategias y probando en algunos casos, sin tomar en cuenta la peculiaridad del medio y las características tipológicas y específicas del viajero 2.0. Es evidente que las empresas quedan expuestas en su totalidad ante la red, donde se muestra una imagen completa de la misma, no solo la imagen segmentada y aislada del producto.

Por sus características específicas del entorno 2.0, las empresas se ven obligadas a mostrarse en su totalidad, tal como son; o eso es lo que los usuarios esperan de ella. Del mismo modo, la forma de comunicarse internamente cambiará, pues con las nuevas tecnologías se crean nuevos canales de comunicación que permiten no solo una cantidad infinita de intercambio de información, sino que esta fluye de manera mucho más rápida y directa.

Es por ello que Miralbell y Sivera (2009) también establecen que es necesario tener en cuenta el nuevo paradigma de la sociedad red, el cual ha significado una oportunidad para aprovechar las redes empresariales y sociales como redes de conocimiento que benefician a todos y permiten llevar a cabo estrategias más adecuadas a la demanda y de manera más flexible.

Así pues que la transformación de algunas formas tradicionales de comunicación entre las empresas sin dejar a un lado las turísticas y su entorno, han cambiado. Estrategias publicitarias como la de boca a oreja (word of mouth) se convierten en publicidad viral en la era digital ya que, de clic en clic (word o mouse), los mensajes comerciales se difunden exponencialmente por las redes sociales con poco financiamiento, rapidez y una eficacia impensables.

A este fenómeno se le denominará entonces marketing viral, el cual establecen Miralbell y Sivera (2009), que cuando se trata de este tipo de campañas, se benefician las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.

De igual forma, se pueden aprovechar otras bondades de la web, la cual requiere de poco financiamiento como son las conexiones online y offline, se está ante campañas de buzz marketing que pretenden que la gente y los medios hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio.

Ahora bien, la novedad del marketing 2.0 deberá estar encabezada por el departamento que esté en contacto directo con el cliente. Debido a que en el actual entorno en el que los productos tienen una vida más corta, solo las personas que tengan acceso al cliente estará preparado para seguir la tendencia, aportando la información necesaria que dé como resultado el producto o servicio que más se adapte a los gustos y necesidades del consumidor.

Al respecto, Castelló (2010) plantea que la cercanía de los consumidores al objetivo publicitario a la hora de incluir en la red, va acompañado de las funciones de los niveles en los que se pretenden incidir: cognoscitivo, afectivo o comportamental, todo esto conducido a través de las redes sociales.

Así mismo lo expresa Remolins (2010), quien le da sentido a la utilización de estas herramientas en la industria del turismo, cuando dice que es importante el rol en el consumo ya que estos niveles pueden terminar generando tendencias socioeconómicas; tal es el caso de la curiosidad, la cual se encuentra determinada por la tendencia que se manifiesta en el deseo de conocimiento de culturas y geografías diferentes a la del cliente. Descubrimiento de lo que considera distinto, exótico. El deseo de aprendizaje por otros idiomas, costumbres, comidas, paisajes, arquitectura, entre otros.

Solo hay un paso, mejorar la productividad y conocimiento de la propia empresa turística, la aceptación de las herramientas sociales 2.0, ya que conlleva a comprender la manera de comunicarse de sus usuarios e interlocutores; del mismo modo, estos pueden recomendar o criticar los destinos y sus servicios turísticos, permitiendo, a la vez, que las empresas turísticas puedan aprender a conocer mejor los gustos y los intereses de sus clientes.

CÓDIGOS PROPIOS Y DIFERENTES

Definitivamente, hay que asumir que se está ante un nuevo medio, con códigos propios y en el que el usuario se ve reflejado a sí mismo, no como un posible cliente, sino como un miembro de una comunidad, la cual es una plataforma de socialización que permite establecer relaciones personales, donde las acciones de marketing están mal vistas, porque no son asimiladas como naturales, sino como un asalto a la privacidad del usuario.

Por tanto, a modo de ver de Publicaciones Vértice (2007), es necesario tener en cuenta una serie de claves al momento de entrar a un entorno o comunidad social, a fin de desarrollar una estrategia de marketing. En primer lugar, todas las partes han de participar en la conversación, pero por voluntad propia, no por haber sido engañadas para ingresar en ella.

En segundo lugar, es necesario desarrollar estrategias ganar-ganar. No cabe en este caso que el usuario objetivo de la estrategia piense que gane, sino que obtenga un valor o ganancia real. Por tal motivo, es importante que la empresa prestadora de servicio que entre al entorno o comunidad, sepa escuchar e interiorizar lo que dicen los usuarios y sea capaz de dar respuesta aportando un valor agregado. Por último, según Publicaciones Vértice (2007), es necesario que todos los integrantes de la conversación tengan el convencimiento de que todos son transparentes e íntegros en ella.

Esta nueva manera de abordar el turismo bajo una plataforma comunicacional, es más directa y personal, en tal sentido indica Timepyme (2007), que el viaje se inicia precisamente cuando el cliente o usuario se pone en frente del ordenador y teclea el destino unido a un hotel en un buscador o destino unido a ruta turística, entre otros, para indagar sobre diferentes aspectos del trayecto. La información disponible le será útil, entre otros aspectos, para: buscar, ver posibilidades, comparar, elegir, y contratar.

Indudablemente que el resultado será con muchos puntos a favor del empresario turístico, proporcionales a los que obtendrá el usuarios del mundo 2.0, ya que se escuchará la opinión directa de este, y a su vez se promueve el negocio turístico en internet.

EL MEDIO Y EL MENSAJE SE CONFUNDEN

Para Schmidt (citado en Hosteltur, 2009), no se trata de tomar una estrategia tradicional y adaptarla al entorno 2.0, entendiéndose como estrategia tradicional aquella en la que la empresa o marca se limita a transmitir una serie de valores que supuestamente ella posee. Por el contrario, debe dotar de valor a la misma conversación para crear una relación en la que el usuario y posible cliente entre de manera voluntaria pensando que su participación en ese espacio será de provecho para él.

Se trata entonces de generar estrategias de marketing e involucrar al usuario sin que se sienta obligado a participar de ella, sino que piense que es cocreador de la misma, comprendiendo sus patrones de comportamiento y la existencia de un nuevo entorno

donde la publicidad cruda, desnuda y directa pareciera ser un tabú. A pesar de estar presente en todo momento no ha de parecerlo. Lo importante es crear un entorno en el que el aporte de valor sea natural al medio y no agresivo al usuario.

En tal sentido, por su propia naturaleza, el turismo 2.0 debe ser un entorno colaborativo donde los usuarios generan contenidos y desarrollan su propio entorno. De esta manera, ellos se sienten cocreadores de su comunidad, donde los gestores de turismo colocan las herramientas y algunas reglas más o menos explícitas, pero es el usuario y los miembros de la comunidad los que dan valor a la misma.

La percepción del entorno virtual en el ámbito del turismo también es objeto de estudio de Pena (2012), quien indica que la creación de recursos y experiencias virtuales a través de una web, utilizando tecnologías de realidad virtual como: visitas panorámicas, animaciones, fotografías interactivas, entre otros, le aportarán un valor agregado más allá de una mera información.

El mensaje trasciende de usuario a usuario, ya que los hacen partícipes, protagonistas, al darle la posibilidad de insertar opiniones, puntos de vista, en el ambiente virtual a través de comentarios, foros, chats, vivencias de viajes, de tal manera que la relación es tan importante como la de la interacción del mensaje y usuario o el administrador y el usuario, ya que de esta forma se genera la plataforma necesaria para ofertar productos turísticos, servicios o tomar la decisión de viajar a un lugar específico.

Es por ello que Sobejano (citado en Hosteltur, 2009), establece que la información ha dejado de tener valor si no se comparte. ¿Quiere decir esto que el turista 2.0 transmite libremente su información, sus datos a la empresa prestadora de servicio que participa en la comunidad? Pues no, al menos no sin una serie de requisitos, entre ellos: libertad de participación, aporte de valor y transparencia.

Con el propósito de establecer entonces las estrategias de marketing dirigidas a captar al turista 2.0, las empresas prestadoras de servicio deben enfilarse a determinar ¿Qué busca el turista 2.0?, ¿qué le lleva al turista 2.0 a participar en una comunidad de turismo en el entorno 2.0, de modo que se sienta suficientemente cómodo para compartir la información que la empresa de turismo necesita a fin de generar servicios cónsonos con sus necesidades?

Partiendo de ello, Hosteltur (2009) sostiene que el viajero debe sentirse parte de ese entorno, a través de la puesta en marcha de diversas estrategias para que el usuario desarrolle sentido de pertenencia con la empresa prestadora de servicio turístico. Ha de sentirse parte importante de esa comunidad, útil y cocreador de ese entorno gracias a la información que él aporta. Por tanto, para el mismo site es importante el feedback constante con el usuario y comunicarle que el entorno crece gracias a él, y las redes crecen, por tanto la plataforma mejora con sus aportes.

El usuario debe ver los beneficios en tiempo perentorio en la transmisión de sus datos, sobre todo personales, que le van a permitir configurar un perfil personalizado para segmentarlo, logrando con esto un beneficio directo, pues de esta manera pueden

enviársele solo la información que a él le interese, con el fin de una mejor conexión con servicios y redes de usuarios afines a sus necesidades y gustos de viajero.

El turismo 2.0 se centra en potenciar la relación con el turista, a través de la mejora en las estrategias de marketing y ampliando los canales de venta, puesto que es el cliente el elemento de la ecuación que participa durante todo el proceso, desde el mismo momento en que decide entrar a buscar información para unas posibles vacaciones que tiene en mente, hasta que regresa a casa después de disfrutarlas, cuenta y muestra a sus conocidos o en la red sus experiencias.

Al respecto, existen diversas formas de aplicación de la comunicación 2.0 en el ámbito turístico, dependiendo de los objetivos comunicativos de la organización creadora de la web de los recursos disponibles y de la función que se otorga a este recurso en la comunicación de la organización (Huertas, 2008; citado por Pena, 2012).

Se puede evidenciar que dentro de las estrategias de marketing para el turismo 2.0 no solo basta con adaptar las estrategias tradicionales empleadas para la promoción del turismo, sino que hay que considerar la participación del cliente en la elaboración del entorno 2.0, dándole la libertad de aportar desde su experiencia, pero además cumpliendo con lo que se ofrece, partiendo de la premisa ganar-ganar, donde el usuario siente que tiene un beneficio o valor agregado, pero además está expuesto a la posibilidad de que su experiencia sea placentera y provechosa, producto de los aportes y beneficios que posee el hecho de comprar con esa marca específica.

Obviamente, estas estrategias deben ser producto de la interacción del prestador de servicio con los usuarios generadores de contenido, a fin de conectarse con el qué dirán del entorno, pero además, hablando en su propio lenguaje. Por tanto, los prestadores de servicio en los entornos de turismo 2.0 deben comprender que el usuario desea crear su propio producto de manera personalizada, única, conformado por la incorporación de los diferentes servicios que ofrece el proveedor turístico, debido a que los viajeros 2.0 se caracterizan por no comprar paquetes, sino elementos de servicios independientes.

En tal sentido, la mayoría de los turistas 2.0 se convierten en viajeros crossover, estableciendo sus propios paquetes de viaje, escogiendo entre las ofertas presentadas por el proveedor, por lo cual se puede decir que lo que el usuario 2.0 busca no es un servicio, sino una experiencia concreta basada en el conocimiento que él tenga de su lugar de destino.

Es por ello que para Alfaro (citado en Hosteltur, 2009), sí es de suma importancia tener en cuenta las expectativas del cliente, más lo es que los prestadores de servicio estén al nivel de las exigencias de los mismos, ya que el internet es un espacio abierto, donde todas las empresas se ven obligadas a desnudarse en sentido figurado y pueden quedar expuestas al momento de incumplir alguna de sus ofertas.

De esta manera se debe considerar la importancia que tienen los grupos de usuarios, las comunidades y empleados en su implicación, para facilitar esa experiencia e

involucrarse en la transmisión de las emociones que espera recibir el cliente, a fin de que las expectativas esbozadas por él sean satisfechas como las proyectó.

Para Jiménez (2006), la experiencia y la valoración de los distintos productos y destinos es otro de los factores clave para aconsejar con acierto a un cliente sobre la selección de un determinado programa de viaje o un destino concreto. Esta información se adquiere por comentarios anteriores, compañeros de trabajo o viajes promocionales para agentes.

¿POSICIONAMIENTO VS. IMAGEN?

Para un buen posicionamiento se suele utilizar tecnología html, que permite estrategias SEO o lo que es lo mismo la optimización en motores de búsqueda, pero que no ofrecen tantas posibilidades desde el punto de vista visual. Para lo cual se suele utilizar la plataforma Flash que brinda una mejor interface, pero que hace más lento el proceso de carga del site.

Según Miralbell (2007), el posicionamiento no es otra cosa que las percepciones que llegan a tener los usuarios sobre la marca de la oficina de turismo respecto de otros actores en el destino. La percepción que tengan los diferentes usuarios de la oficina de turismo como un verdadero modo de conexión del sector y no como una mera oficina de información turística dedicada exclusivamente al turista, debe ser un objetivo del posicionamiento de la oficina para conseguir el liderazgo en el destino.

Un estudio realizado por Marketing News (citado en Hosteltur, 2009) señala que 49% de los internautas no utiliza buscadores para realizar compra de viajes online, en este caso van directamente a páginas web que ya conocen, por lo que se puede inferir que la clave se encuentra en la marca.

De tal modo que si la marca no es conocida, lo más recomendable sería apostar por el posicionamiento y potenciar el aspecto SEO; pero si ya está posicionada y es reconocida, puede ser que interese potenciar el diseño de la página y la interface de interacción con el cliente para así hacerla más atractiva visualmente.

Por otra parte, Carvalcanti (citado en Hosteltur, 2009) manifiesta que el cliente busca en una página web de turismo que la información sea fácil de encontrar, que sea seguro al momento de reservar y que muestre en verdad lo que se está comprando. Es por ello que una página web de turismo debe ser un lugar lleno de modernidad, donde se encontrarán de manera eficaz respuestas a un conjunto de dudas e incertidumbres, así como también la esperada información que garantice la felicidad que busca el turista deseoso de disfrutar nuevas experiencias.

EL COMMUNITY MANAGER EN EL TURISMO 2.0

Gracias al avance tecnológico han surgido nuevos consumidores, usuarios y públicos cada vez más exigentes, puesto que no solo utilizan internet para comunicarse o estar informados, sino para adquirir productos y servicios basados en sus necesidades. Esto ha dado origen a la figura del community manager dentro de las organizaciones, las cuales

se han visto en la imperiosa necesidad de contar entre sus filas con un gestor o moderador de su comunidad virtual, que permita darles respuestas oportunas y efectivas a sus usuarios, a través de las diversas estrategias que produzca para la marca.

Es por ello que al hablar de la importante labor del community manager en las estrategias de negocios en el turismo 2.0, se hace fundamental definirlo. En este sentido, la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine – AERCO (2009, p. 5), explica que:

“...es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Para Bensen (2009), un community manager es la voz de la empresa externa y la voz de los clientes internos. Agrega que su importancia radica en que se convierte en el administrador de la comunidad virtual, sirve de enlace con los clientes, porque tiene la capacidad conectarse personalmente con ellos (humaniza la empresa), y proporciona retroalimentación a muchos departamentos internos, tales como: desarrollo, relaciones públicas, marketing, servicio al cliente, soporte técnico, entre otros.

Asimismo, Ríos (citada en Brunetta, 2012, p. 61) el community manager es “la persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa marca o causa y el usuario”. Partiendo de estas definiciones, puede inferirse que el community manager es el gestor o administrador de la comunidad virtual de una organización o marca. Tiene la responsabilidad de idear las estrategias primordiales, para atraer, retener e incrementar sus clientes, a través de la interacción que establece con ellos a fin de conocer sus necesidades.

Definitivamente, el community manager es la voz o representante de la empresa en su entorno virtual y, a su vez, de los usuarios al interior de la organización, ya que tiene la capacidad de velar por los intereses empresariales, además de informar a los distintos departamentos las expectativas de los usuarios, lo cual permitirá generar relaciones duraderas y productivas, elaborar contenidos interesantes para la audiencia, medir los objetivos establecidos, evaluar las estrategias y las herramientas empleadas.

El campo de acción del community manager son principalmente las redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn; así como sitios webs, bloggins, podcasting, entre otros, utilizando al máximo los recursos multimedias: audio y video, que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

Carreras y Jareño (citados en Marquina, 2012, p. 48) alegan que por ser la web 2.0, especialmente las redes sociales, una función estratégica de cualquier organización que permite formar su identidad, cultura e imagen empresarial, todo community manager debe posicionarla con la construcción de relaciones virtuales, “a través del empleo de las

herramientas con las que esa comunidad consume, comparte, genera y distribuye contenido”.

Bajo este escenario, el turismo 2.0 no puede quedarse rezagado y, por ello, la mayoría de las empresas dedicadas a este sector: hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas y sitios turísticos cuentan con un community manager que crea un diálogo activo con su comunidad en la red, para compartir información de sus productos y/o servicios, formular nuevas propuestas de negocios, saber qué esperan sus clientes y lograr la fidelización hacia la marca.

Es por ello que el community manager debe tomar en consideración las funciones que debe cumplir para desempeñarse eficazmente, sobre todo en un sector tan competitivo como lo es el turismo 2.0. Según Marquina (2012), el gestor de la comunidad requiere poner en marcha toda una estrategia para la organización o marca, que se convertirá en una guía para saber cómo actuar ante determinadas circunstancias. Asimismo, este autor plantea la importancia de elaborar un plan de creación de contenidos de calidad, que incentiven la participación activa de los usuarios, a través de los medios cibernéticos seleccionados donde se estará presente.

Es importante indicar que tanto Marquina (2012) como la AERCO (2009), hacen referencia a lo primordial que resulta que el community manager escuche, supervise y regule las interacciones que se produzcan sobre la organización, los competidores y el entorno, para extraer lo fundamental de ellas y comunicarlo a la empresa. Otro aspecto a destacar es la búsqueda e identificación de líderes tanto interna como externamente, quienes colaborarán en enriquecer los mensajes e innovaciones de los productos y/o servicios.

Sin embargo, según Marquina (2012), se considera que la principal habilidad que debe tener un community manager es la cultura 2.0, pues esto le permitirá conocer el negocio donde se desenvuelve, establecer un diálogo preciso, claro y agradable con su comunidad virtual, así como determinar cuáles son los canales más idóneos para difundir el mensaje.

Sin dudas, el gestor de la comunidad de turismo debe potenciar al máximo sus habilidades y destrezas, ya que el turista 2.0 no solo utiliza la red para informarse, narrar su experiencia, sino también saber la opinión sobre algún hotel o línea aérea, conocer cuál le conviene más y decidir cuál contratar al momento de viajar.

No obstante, Encinar (citado en Hosteltur, 2009, p. 12) afirma que muchas empresas turísticas no tienen sus objetivos claros y precisos en cuanto a las estrategias de posicionamiento en internet. “No existe una previsión económica realista si ésta incluye beneficios económicos, y tampoco parece haber una estrategia concreta que aporte beneficios medibles”.

Según el autor, esto puede conllevar a crear contenidos confusos y “estrés tecnológico” en el community manager, porque está consciente de que el turista 2.0

cuenta con una amplia gama de información proporcionada a través de la web, que le permitirá ser selectivo a la hora de adquirir un paquete turístico.

Al respecto, las empresas turísticas y el gestor de su comunidad deben asumir como una ventaja competitiva mantener informado a sus usuarios en línea de manera oportuna, clara, precisa y eficaz sobre las ofertas y servicios, pues de lo contrario, podrá ser mal interpretado por ellos.

Por lo anteriormente expuesto, se hace imprescindible que el community manager dedicado a la industria del turismo tome en cuenta, además del avance del sector en la web 2.0, el papel protagónico del turista, quien ya no requiere trasladarse físicamente a una agencia de viajes para programar sus vacaciones o itinerario de negocios, sino que desde su casa u oficina puede hacerlo de forma individual, sin la asesoría de un experto, con tan solo ingresar al ciberespacio y observar las innumerables promociones que se ofrecen.

CONSIDERACIONES FINALES

La evolución de las nuevas tecnologías ha transformado la relación de los usuarios con las empresas y destinos turísticos, generando una nueva realidad en la cual las estrategias de marketing no pueden limitarse a la presencia en las redes sociales, sino que deben extenderse a un cambio general, tanto en la cantidad como la calidad de la información presentada, pero sobre todo, cobra relevancia la coherencia y transparencia con las que se desarrollen las relaciones entre los diversos elementos intervinientes en el proceso: red, viajeros, empresas, destinos, entre otros.

Asimismo, este nuevo entorno genera la necesidad de asumir que el turista 2.0 es el punto de partida para cualquier iniciativa de marketing, pues se trata de un viajero diferente, quien se ha convertido en un reto para los encargados de diseñar las estrategias, las cuales deben basarse en el conocimiento del nuevo cliente, lo cual requiere un esfuerzo adicional, con el fin de plantear tácticas adaptadas tanto a los deseos como las necesidades de nativos e inmigrantes digitales, con el objetivo de construir relaciones sostenidas en el tiempo y mutuamente beneficiosas, apoyadas en la confianza y respeto mutuo, dos aspectos que representan importantes desafíos para las empresas y destinos turísticos, cuyas comunicaciones deben fundamentarse en la coherencia entre su oferta y la realidad que promocionan.

En este sentido, es importante evitar la tentación de diseñar estrategias generales para estos turistas, así como pretender que las prácticas exitosas del pasado resulten apropiadas en el presente, o futuro próximo, por lo que se recomienda escuchar a los usuarios, ya que en este contacto se detectarán las oportunidades aprovechables en cada uno de los mercados turísticos.

En este punto, es relevante la misión de un nuevo actor: el community manager, quien es el contacto entre la empresa y sus clientes en el ámbito digital, con el fin de mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con la comunidad virtual, escuchando, supervisando, e interactuando, para conocer las expectativas de los usuarios y mantener

informados a los departamentos encargados de cada inquietud, convirtiéndose de esta forma en la voz, tanto interna como externa, de las organizaciones, gracias a lo cual se descubren nuevas realidades que permitan a las empresas y destinos turísticos atender los deseos y necesidades de los usuarios, especialmente tomando en cuenta que cada día es más difícil lograr la fidelidad de los clientes.

Este gestor de la comunidad turística tiene como principal desafío analizar el entorno 2.0, a fin de utilizar todas las herramientas o recursos necesarios para atraer a ese cliente que demanda un excelente servicio, vincularlo y hacerlo partícipe de las estrategias que se emprendan con el propósito de mejorar la calidad del negocio.

Definitivamente, el community manager será el responsable de velar por la reputación de la empresa turística en ese mundo virtual caracterizado por un alto grado de competitividad en el sector. También, debe incentivar la participación de los seguidores a través de las redes sociales, medios de comunicación cibernéticos y blogs, para lograr la consolidación de los clientes existentes, atraer a nuevos y diferenciarse de las demás organizaciones del ramo.

Finalmente, más que diseñar unas cuantas estrategias ideales para el turismo 2.0, es necesario que las empresas y destinos turísticos se enfoquen en potenciar las relaciones con sus distintos usuarios, lo cual lograrán aportando valor real, gracias a una relación ganar-ganar sincera, producto de saber escuchar y entender la nueva realidad resultante de la evolución tecnológica, que no solo involucra los medios, sino a los usuarios y, en consecuencia, debe modificar la cantidad, calidad y contenido de los mensajes, según las necesidades y expectativas de los nuevos viajeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Territorio Creativo (AERCO) (2009). La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. España.

Bensen, C. (2009). Community Manager Job Description. . Documento en línea. Disponible en: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/> Consulta: 19/06/2013.

Brunetta, H. (2012). Community Management. Descubra cómo desarrollar una estrategia basada en medios sociales. Argentina. Users.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales. España. Editorial Club Universitario.

Castillo, C. y Esteban, J. (2008). Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España. España. Editorial Fundación EOI.

Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. Documento en línea. Disponible en:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D6&rev%3D76.htm>. Consulta: 24/06/2013.

Freire, J. (2007). ¿Quiénes son los nativos digitales?, y ¿y por qué? Documento en línea. Disponible en: <http://nomada.blogs.com/jfreire/2007/10/quines-son-los-.html>. Consulta: 20/06/2013.

Gorrigón, F.; Conesa, M.; Palacios, D. y Ribeiro, D. (2008). Efectos de las tic sobre la gestión. Análisis empírico en los hoteles españoles. Documento en línea. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/370/197.pdf>. Consulta: 20/06/2013.

Hosteltur. (2009). Turismo 2.0 una sección paradigmática del in-formar. Documento en línea. Disponible en: <http://www.een.edu/descargas/1/es/turismo-y-web-2.pdf>. Consulta: 20/06/2013.

Jiménez, C. (2006). Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. España. Thomson Ediciones.

Marquina, J. (2012). Plan social media y community manager. España. Editorial UOC.

Miralbell, O. (2007). Gestión de oficinas de Turismo. España. Editorial UOC.

Miralbell, O. y Sivera, S. (2009). Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0. Documento en línea. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf14.pdf>. Consulta: 20/06/2013.

Olmos, L. y García, R. (2011) Estructura del mercadeo turístico. España. Editorial Paraninfo.

Pena, M. (2012). Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. España. Editorial Universidad de Almería.

Publicaciones Vértice. (2007). Marketing turístico. España. Publicaciones Vértice.

Remolinds, E. (2010). La primera venta del emprendedor: Lo que un inversor quiere escuchar para financiar tu proyecto. Libros de cabecera SL. España. Editora: Erola Boix.

Suau, F. (2012) El turista 2.0 como receptor de la promoción turística. Documento en línea. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PASOS30_Special_Issue.pdf#page=151. Consulta: 20/06/2013.

Timepyme. (2007). Técnicas de promoción del negocio. SECTOR TURISMO. España. Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal (POCTEP).