



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

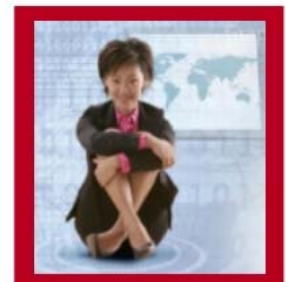
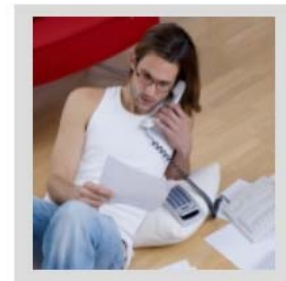


INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA



FUNDACIÓN CEDDET

PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS
EDICIÓN 6



MÓDULO 3: MARKETING ON-LINE

Con la colaboración de:



MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN





1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE	4
2. PÁGINAS WEB COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE	7
2.1. Formatos publicitarios en páginas web	8
2.2.-Posicionamiento en buscadores	11
2.2.1.-SEO.....	11
2.2.2. Diferencias entre SEO y SEM	12
2.2.3. Ventajas de ser visible en buscadores	13
2.2.4. Los tres pilares del SEO	14
2.2.5. SEO White Hat Vs SEO Black Hat	19
3. REDES SOCIALES	21
3.1. Introducción.- La Red social.....	21
3.2. Cómo construir relaciones en los medios sociales	23
3.3. Cómo aportar valor al usuario	24
3.4. Cómo recibir feedback de los usuarios	25
3.5. Buenas maneras	26
3.6. Medición de resultados en campañas de medios sociales	27
3.6.1.- Acciones no convencionales.	27
3.6.2. Acciones Convencionales.....	28
3.7. Aspectos legales	41
4. MOBILE MARKETING	45
4.1. ¿Existen limitaciones?	46



4.2. Asuntos esenciales para una estrategia de marketing móvil.....	49
4.3. Las tendencias con más detalle	51
4.4. Podcasting	64
4.5. El móvil como centros de contacto.....	69
4.6. Requisitos de los contenidos	72
4.6.1. Contenido para mensajes de texto	72
4.6.2. Contenidos para sitios web móviles	74
4.7. Marketing móvil – Evaluación del éxito	74
4.7.1. Campañas SMS:	74
4.7.2. Tipos de informe de evaluación.....	76
5. ADVERGAMING.....	77
6. OTRAS FORMAS DE MARKETING ONLINE: EL BLOGGER-TRIP	80
7. UNAS PINCELADAS SOBRE LA EXPERIENCIA ONLINE DE TURESPAÑA.....	83
7.1 Introducción.....	83
7.2.- Redes Sociales	83
7.3. Ipad.....	84
8. GLOSARIO	85
9. BIBLIOGRAFÍA	88



1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

Con el término e-marketing se hace una referencia genérica a una nueva forma de entender el marketing basada en el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sobre todo Internet.

Los beneficios del e-marketing son muy variados, entre otros, cabe destacar:

- ❑ Posibilidad de hacer llegar una gran cantidad de información de forma amistosa para el usuario.
- ❑ La creación de marca es un beneficio más reciente que se ha hecho posible por la rápida difusión de la banda ancha, permitiendo a los usuarios experimentar una comunicación más intensa así como interactuar con los contenidos.
- ❑ Genera una interacción de ida y vuelta entre las empresas y usuarios. Estas interacciones en el ámbito turístico se traducen en un ciclo de pensamientos y decisiones que tiene el turista antes, durante y después de su visita.
- ❑ Permite unir la actividad promocional con la comercial.
- ❑ Permite realizar actividades informativas y promocionales a un coste mucho menor.
- ❑ Habilita la posibilidad de trabajar en armonía con las actividades de marketing offline de modo que el tráfico puede dirigirse por cualquiera de las dos vías.

La dimensión mundial que tiene la Red puede apreciarse en la siguiente tabla en la que se muestra el número de usuarios de Internet:



ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USUARIOS DE INTERNET (Marzo 2011)

Regiones	Población (2011 Est.)	Usuarios Internet Dec. 31, 2000	Usuarios Internet Datos recientes	Penetración(% Población)	Crecimiento 2000-2011	Porcentaje usuarios
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Oriente Medio	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
América del Norte	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latinoamérica	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceanía Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Internet permite una relación más directa entre la empresa y el cliente además de favorecer una interrelación entre los propios usuarios desconocida hasta ahora. En este contexto, ha surgido una nueva modalidad de marketing denominada Marketing 2.0.

El término Marketing 2.0 es introducido para denominar una nueva forma de marketing que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en dos niveles distintos:

- a) En el nivel racional, mediante productos de calidad a un precio adecuado.
- b) En el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble dirección que permita establecer y fortalecer una relación más personal con los clientes.



En este sentido, el marketing 2.0 es el marketing que se utiliza actualmente por una cada vez mayor, cantidad de empresas e instituciones y que contiene las tendencias más innovadoras que utilizan como instrumentos de marketing las nuevas herramientas que están emergiendo en la nueva Web como son los portales especializados, microsites, blogs, wikis, redes sociales, etc. No obstante, estos instrumentos novedosos no son óbice para que deba tenerse en cuenta que el marketing 2.0 es, básicamente eso, marketing y que, por tanto, no deben dejarse de lado las prácticas de marketing empleadas tradicionalmente.

Entre las innumerables acciones que pueden realizarse en el ámbito del marketing turístico online, la Organización Mundial del Turismo (OMT) recomienda:

1. Llegar al mayor número de usuarios posible
2. Maximizar la relación con los usuarios durante el mayor tiempo posible, especialmente a través del uso del CRM.
3. Emplear, en la medida de lo posible las redes sociales y facilitar contenido generado por usuario (UGC).
4. Mantener contenido de calidad
5. Crear una experiencia web amena para el usuario.
6. Facilitar el acceso a la parte comercial
7. Ofrecer paquetes turísticos a medida del usuario.
8. Inclusión de empresas turísticas en su directorio online.
9. Evaluación comparativa de la actividad y comprobación del retorno sobre la inversión (ROI)
10. Asegurar la efectiva distribución de la información al turista en ruta y durante toda su estancia en su destino.



2. PÁGINAS WEB COMO HERRAMIENTAS DEL MARKETING ONLINE

Los portales en Internet son sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa. De este modo se constituyen como la puerta principal de entrada a la empresa a través de Internet para aquellos usuarios que desean obtener información sobre la misma.

En los comienzos de la explotación comercial de Internet, surgieron grandes portales de tipo generalista u horizontales, es decir, portales que ofrecían servicios y contenidos generales y muy diversos (Yahoo! y Terra, por ejemplo).

Sin embargo, actualmente es muy usual que las empresas de mediano o gran tamaño dispongan de sus propios portales corporativos desde los que es posible acceder a una amplia información sobre la empresa y sus productos y servicios.

Los portales corporativos constituyen por sí mismos un poderoso instrumento de marketing. Desde el punto de vista del marketing, el portal corporativo realiza tres funciones diferenciadas:

- a) función publicitaria, en cuanto que establece un soporte para desarrollar acciones publicitarias a través de acciones y anuncios disponibles en distintos formatos.
- b) función comercial, en cuanto que hace posible realizar la venta de los productos mediante técnicas de comercio electrónico y
- c) función de producto, el propio portal corporativo es un producto más de la empresa que debe competir con los sitios web de la competencia para captar clientes que lo visiten.



Entre los objetivos que persiguen las empresas con el diseño e implantación de portales corporativos destacan: atraer al usuario, mantenerlo satisfecho y conseguir fidelizarlo.

2.1. Formatos publicitarios en páginas web

Una de las principales vías para la promoción en Internet es el uso de los distintos formatos publicitarios en las páginas web. Estos formatos se clasifican en:

FORMATOS INTEGRADOS: Formatos que tienen posición fija en la página. Entre ellos se encuentran:

a) Banner: Consiste en un formato de gran tamaño, rectangular y de distribución horizontal que suele insertarse en la parte superior de la página web, aunque a veces se sitúa también en la parte inferior. Generalmente suelen ser animados, pudiendo usar tecnología gif, flash o jpg. El banner contiene un link a una determinada página web.

Existen dos tamaños de banner: el banner y el megabanner.

En la actualidad el click-through de los banner se sitúa en torno al 0,6 por ciento, si bien aún suponen un 60% de la publicidad en la web.

Existen distintos tipos de banner como el de retención que dispone de un diseño muy sofisticado y persigue reforzar la imagen de marca; el banner impulso diseñado para atraer al usuario o el banner trampa, que imita a una ventana del sistema con un mensaje para que instintivamente el navegante haga clic para aceptar o cancelar.

b) Botón: Generalmente se trata de imágenes estáticas de reducido tamaño, también poseen enlace.

c) Rascacielos (skyscrapers): se tratan de formatos similares a los banner, pero de distribución vertical. Consiste en un formato de gran tamaño, rectangular y de distribución vertical que se coloca en la parte derecha de la página, aunque puede situarse en la izquierda o en ambas a la vez.



d) Robapáginas: es un formato de mayor tamaño que los botones pero menor que los banners y que presenta un aspecto cuadrado. Deben su nombre a que se integran en la página sustituyendo una parte de la información que aparece en ésta.

FORMATOS EXPANDIBLES: Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre. Su tipología es idéntica a la de los formatos integrados.

FORMATOS FLOTANTES: Formatos que no tienen posición fija en la página. Se caracterizan por no alterar el contenido de las páginas que están siendo visualizadas ejecutándose en forma de nuevas capas o de ventanas. Los formatos más comunes son:

a) Pop-Up: Se trata de una ventana que aparece sobre la página que se está visualizando con la intención de atraer la atención del usuario.

b) Pop Under. Similar al anterior pero se encuentra BAJO la página que está siendo visualizada, de tal manera que es visto por el usuario cuando cierra la página o el navegador.

c) Capas (Layers): Se trat de un formato en forma de capa que proporciona movilidad al anuncio por la pantalla y cuyo efecto se consigue recurriendo para ello a distintas tecnologías.

d) Cortinillas o Intersticiales: Las cortinillas o intersticiales son anuncios que aparecen mientras está siendo cargada una página que el usuario quiere visualizar.



FORMATOS INTEGRADOS	TAMAÑO	PESO MÁXIMO
Robapágina	300x250 300x300 200x200	30kb 30kb 30kb
Banner	468X60	30kb
Medio Banner	234X60	30kb
Mega Banner	728X90	30kb
Rascacielos	100X600 120X600	30kb 30kb

FORMATOS EXPANDIBLES	TAMAÑO	PESO MÁXIMO
Robapágina	300x250 300x300 200x200	30kb 30kb 30kb
Banner	468X60	30kb
Medio Banner	234X60	30kb
Mega Banner	728X90	30kb
Rascacielos	100X600 120X600	30kb 30kb

FORMATOS FLOTANTES	TAMAÑO	PESO MÁXIMO
Interstitial	800X600	50kb
Layer	400X400	40kb



Recomendaciones:

- ❑ En todos los casos, la duración recomendada de las animaciones no debe exceder de 15 segundos.
- ❑ La tendencia actual en el mercado publicitario online es la utilización de formatos de mayor tamaño en concordancia con resoluciones más grandes de los sitios web.
- ❑ Es recomendable que los soportes online que dispongan de formatos distintos a los estándares del IAB Spain incluyan en lugar visible de su sitio web las especificaciones técnicas de los mismos.

2.2.-Posicionamiento en buscadores

2.2.1.-SEO

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

También puede ser definido como la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores.

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución.



Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada, si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing.

2.2.2. Diferencias entre SEO y SEM

Los resultados de los buscadores son de dos tipos:

Resultados patrocinados o de pago: SEM

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra un sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad. Por ejemplo, Google los identifica como "resultados patrocinados".

Resultados orgánicos: SEO

Los resultados orgánicos son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema propietario para asignar la relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en concepto de publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo.



Por otra parte, es importante resaltar que no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos.

2.2.3. Ventajas de ser visible en buscadores

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Se asemeja a la búsqueda de información en las páginas amarillas tradicionales. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final.

Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio.

El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad.

Pero ...¿cómo funcionan los buscadores?

Para entender cómo funcionan los buscadores podemos hacer una comparación con el funcionamiento en la publicación de artículos científicos o tesis doctorales en el ámbito de la investigación.

La relevancia de un artículo se basa en la importancia (popularidad + especialización) del medio donde se ha publicado, así como en las menciones que otros colegas han hecho sobre ese artículo.

Los buscadores utilizan el mismo principio: primero rastrean la Red en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los indexan y los clasifican para luego calcular la popularidad por el mismo principio pero con base en los enlaces. Es decir, el número de enlaces que apuntan a una página y la calidad de las mismas (en función de la temática y relevancia de esas páginas).



Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas.

Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos pdfs...etc.

2.2.4. Los tres pilares del SEO

a) Indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores.

Cuando una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas de nuestro sitio web accesibles a los buscadores se le conoce como "número de páginas indexadas" y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en nuestro sitio web.

Los buscadores ofrecen información acerca del número de páginas que tienen almacenadas de cada sitio web, lo que permite la comparación entre páginas existentes y páginas almacenadas en el buscador.

Algunos de los problemas principales que se pueden detectar son:

- ❑ **Tecnologías no entendidas por buscadores.** Los buscadores acceden a nuestras páginas a través de navegadores propios que no son capaces de ejecutar algunas órdenes. Así pues, y a pesar de los avances hechos los buscadores, todavía tienen problemas para acceder a contenidos hechos con tecnología Flash o que requieran de la ejecución de código javascript.
- ❑ **Contenidos no enlazados o muy profundos.** Los buscadores acceden a los diferentes contenidos siguiendo enlaces. Si un contenido no está enlazado o hay que seguir muchos enlaces para acceder a él, los buscadores pueden tener problemas para acceder a dicho contenido.



- ❑ **Problemas de servidor.** Redirecciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor pueden originar problemas de indexación o pérdida de páginas indexadas.

b) Contenido

Una vez el buscador ha accedido e indexado nuestros contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces.

Algunas recomendaciones a considerar son:

- ❑ Tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa/ institución.
- ❑ Generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas.

Es complicado optimizar una página para muchas palabras, por lo que se recomienda utilizar diferentes páginas para captar tráfico de diferentes páginas.

- ❑ Combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible e incluyendo los términos que más nos interese posicionar en lugares predominantes.

c) Popularidad.

Hace referencia al número de veces que nuestro sitio web es enlazado, como la calidad y tipo de sitios que nos enlazan.

Otra forma de organizar las actividades SEO es la división entre técnicas offsite y técnicas onsite.



Técnicas onsite

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación / edición del contenido dentro del sitio web.

He aquí algunos de los aspectos que tratan estas técnicas.

- ❑ **Arquitectura y Usabilidad:** para asegurar la correcta indexación por parte de buscador, encontrar y guardar en su base de datos todas las páginas; son los aspectos de indexabilidad.



- ❑ Disponer de una sección "mapa web" para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de nuestra página.
- ❑ Configurar el archivo sitemaps, que sirve para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman nuestro sitio web.
- ❑ Generar una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de nuestra web.
- ❑ Comprobar que las tecnologías utilizadas para la creación de la web son accesibles a los buscadores.





- ❑ **Optimización del Contenido** para asegurar la correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador (aspectos semánticos).



- ❑ Libro de estilo: etiquetar los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes.
- ❑ Localización de las palabras clave.
- ❑ Densidad de las palabras clave.
- ❑ Análisis de tendencias y estacionalidad de los contenidos.
- ❑ Análisis de oportunidades; contenidos muy demandados pero con poca competencia.

- ❑ **Aspectos relacionados con la Infraestructura;** para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura).





- Velocidad de respuesta
- Robot.txt
- Redireccionamientos
- Geolocalización de IPs...
- Etc.

Técnicas offsite

Para el posicionamiento de un sitio web existen factores offsite, localizados fuera de nuestra web. Hacen referencia fundamentalmente al número de veces que nuestra web es enlazada, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces. Es la conocida como "popularidad" de un sitio web.

La popularidad depende pues de:

- Número de enlaces.** Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no sólo a la home o inicio.
- Calidad de los sitios web que nos enlazan.** Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.



- ❑ **Antigüedad de los enlaces.** Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.
- ❑ **Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan.** Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos. Dicho de otra manera, si tengo una página de alquiler de autocaravanas, tendrá mucho más valor que me enlace la asociación española de alquiler de autocaravanas, que una página de senderismo.
- ❑ Los textos de los enlaces a nuestra web. Todo enlace tiene un texto que podemos leer, conocido como "anchor text". Los enlaces con un determinado "anchor text" hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.
- ❑ **Enlaces entendibles por los buscadores.** Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores.

Debido a la importancia de los enlaces y el abuso que se ha hecho de ellos en sitios web donde era posible generarlos, los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como "nofollow" que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

2.2.5. SEO White Hat Vs SEO Black Hat

Siendo conocidos algunos aspectos que afectan al posicionamiento se ha llegado a puntos de exceso y sobreoptimización para buscadores que acaban por mostrar en buscadores páginas poco relevantes para los usuarios en los resultados de esas búsquedas. Es por ello que los buscadores realizan labores de mejora y con ello eliminan algunas páginas que aplican ciertas prácticas, basadas en la optimización exclusivamente para los buscadores pero sin beneficio para el usuario.



Existe una práctica aceptada, efectiva y legítima para lograr optimizar el tráfico de buscadores siguiendo las directrices de los buscadores, conocido como "White Hat" SEO.

Por otro lado existen una serie de técnicas conocidas como "Black Hat Seo" y penalizadas por los buscadores al violar sus directrices, como por ejemplo haber pagado por enlaces o mostrar contenido diferente a los buscadores que a los usuarios. Si bien cada vez existen técnicas más avanzadas y que estas prácticas pueden generar resultados a corto plazo, es una estrategia muy arriesgada que acaba en penalizaciones por parte de los buscadores que trabajan por poder ofrecer mejores resultados a sus usuarios.

Es por ello que es importante que la política de SEO se realice a través de prácticas que no pongan en peligro la posición de la página con un trabajo inadecuado.



3. REDES SOCIALES

3.1. Introducción.- La Red social

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros."

No difiere lo dicho anteriormente sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.



Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Cómo herramienta de marketing, las redes sociales permiten conseguir las siguientes metas:

- ❑ **Distancia:** La marca tiene posibilidad de acercarse a su target. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.
- ❑ **Diálogo:** Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.
- ❑ **Medible:** Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.
- ❑ **Segmentación:** A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.
- ❑ **Credibilidad / Influencia:** Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: "me fío de lo que me dicen mis amigos" o de alguien a quien percibo cercano.



- ❑ **Volumen:** Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

3.2. Cómo construir relaciones en los medios sociales

Los medios sociales se basan en la participación, en la interacción con el usuario. Esto no quiere decir que las campañas publicitarias no tengan lugar. Pero la publicidad gráfica, los banners, deben ser un refuerzo, un complemento a la labor comunicativa, y tener unos objetivos distintos a los de la publicidad gráfica en medios no participativos.

Las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de comunidad con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación a través de las siguientes acciones:

Creación de espacios propios:

a) Comerciales: un portal oficial, corporativo, pero con un tono más ameno, próximo. Puede estar pensado para clientes o incluso para los propios trabajadores de la empresa.

b) Profesionales: es un canal temático, de la empresa, pero donde se tratan temas generales de nuestro sector (empresa de calefacción que habla de energías renovables, empresa del motor que habla de seguridad vial). Tratamos de empaparnos de los valores de los temas que tratamos y que los usuarios nos identifiquen como empresa socialmente responsable y experta en esos temas.

c) Personales: un blog hecho por una persona de la empresa que trabaja su perfil profesional en el portal y desde él opina sobre novedades de la empresa, personales o del sector.



Participación en espacios ajenos:

Creación de perfiles en medios sociales: Cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir cuáles son aquellos en los que tienen que estar presentes.

Los perfiles pueden ser:

- ❑ Corporativos, más oficiales.
- ❑ De campaña: ligados a una campaña concreta de la marca (más puntuales).
- ❑ Personales: igual que comentábamos en el caso del blog, fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa.

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente por parte de la empresa.

Participación en blogs y medios adaptados a la Web 2.0. La participación de una marca en un blog será bien recibida siempre y cuando aporte valor y no sea un mensaje publicitario.

Debemos guiarnos por la afinidad temática del site y adecuarnos no sólo al tema sino al tono.

3.3. Cómo aportar valor al usuario

Para tener una relación de calidad con nuestros clientes y socios en los medios sociales hay que buscar cómo aportarles valor para no convertirnos en una marca intrusiva y desagradable.

Las marcas tienen tres maneras de aportar ese plus:

- ❑ **Generando contenido:** dando una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.



- ❑ **Dotando al usuario de herramientas y aplicaciones:** las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones que beneficien la relación del usuario con su producto.
- ❑ **Aplicaciones online integradas en una red social, o no,** que den información o faciliten la compra de nuestro producto.
- ❑ **Haciendo que el usuario viva la experiencia de nuestra marca:** no sólo posibilitando una experiencia directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Si somos capaces de generar contenido, crear una experiencia y de dotar de herramientas a los usuarios, nuestra marca podrá tener una relación fluida y de calidad con los millones de internautas que cada día usan las redes sociales.

3.4. Cómo recibir feedback de los usuarios

Una de las grandes características y ventajas de los medios sociales es la capacidad de poder conocer la opinión de nuestro público objetivo de manera directa.

Abriendo un canal de comunicación bidireccional entre las marcas y los usuarios.

El control que tiene el usuario en las redes sociales es mucho mayor, por lo que podrá ser un gran embajador de nuestra marca y también un gran crítico de ella. Debemos estar preparados para recibir estas opiniones y saber tratarlas, principalmente si éstas no son positivas. Cuando esto ocurre, el usuario esperará recibir una respuesta clara, directa, personal y NO automática, por lo que todos los mensajes de autorrespuesta convencionales podrán ser más perniciosos que positivos.

En cualquier caso, el tratamiento y la gestión de las opiniones de los miembros de los medios sociales tendrán un tratamiento distinto en función de si se trata de redes personales, profesionales, o comerciales.



Junto con esto, las posibilidades de conocer las opiniones de los usuarios y mejorar las que tienen de la marca, son muy superiores. Para ello, debemos aprender a “activar” su feedback y tratar de facilitar esta opinión invitando de modo honesto y objetivo, y no imponiendo ni incentivando al mismo. Por este motivo, si observamos lo que los usuarios comentan de nuestra marca podremos tener conclusiones relevantes.

Las marcas deben dejar espacio para que los usuarios se relacionen con ellos y decidan su nivel de involucración.

Si no es así, la marca se convertirá en un actor intrusivo y molesto. Hay que tener una actitud receptiva y convertirnos en parte del diálogo cuando así lo demanda el usuario.

3.5. Buenas maneras

Las tres normas fundamentales a la hora de participar en los medios sociales son: escuchar, aportar valor y ser constante.

Para conseguirlo las marcas tienen que:

- ❑ **Tener empatía:** ponerse en el lugar del usuario
- ❑ **Conocer las reglas de los medios sociales:** no hacer spam, no saturar a tu público, dirigirte sólo a usuarios interesados.
- ❑ **Responder:** si los usuarios preguntan y no reciben respuesta, se sienten frustrados, abandonados y rechazados.
- ❑ **Valorar las aportaciones** de la otra gente.
- ❑ **Adaptarse a los cambios:** tanto tecnológicos como de intereses en el target.
- ❑ **Ser coherente no contradecirse;** unicidad de estilo, ser fiel a tu personalidad como marca.
- ❑ **Dejarse recomendar** por profesionales del medio.



- ❑ **Adaptar el lenguaje al público,** al medio y a los objetivos de comunicación de la marca.

- ❑ **Hablar de igual a igual.**

3.6. Medición de resultados en campañas de medios sociales

Para definir qué sistemas de medición de resultados de campañas en medios sociales podemos utilizar, tendremos que distinguir primero qué tipos de acciones pueden ser llevadas a cabo en dichos soportes. Una primera división de dichas acciones es la siguiente:

3.6.1.- Acciones no convencionales.

Acciones especiales que son llevadas a cabo en los medios sociales y que han comenzado a ponerse de moda para aprovechar el potencial de dichos medios. Estas acciones son difícilmente medibles por las herramientas de medición tradicionales, ya que son campañas que tratan de conseguir objetivos como la fidelización del consumidor o la mejora de la reputación de la marca.

Por tanto, necesitamos que la medición se realice desde un punto de vista más cualitativo que cuantitativo.

Cada vez toma más relevancia el análisis del CGM (Consumer-Generated Media), cuya definición serían aquellos contenidos online creados, circulados, compartidos y usados por los consumidores que están decididos a educar a otros consumidores sobre productos, marcas y servicios. El CGM suele estar formado por experiencias relevantes, y es accesible online por otros consumidores y personas influyentes del sector.

Estas conversaciones tienen lugar en blogs y foros por todo Internet.



3.6.2. Acciones Convencionales.

Campañas que, tradicionalmente, se han desarrollado en el medio en los distintos soportes disponibles. Estas campañas se componen de distintas creatividades que son servidas en los espacios publicitarios de los soportes o sitios web.

Dichas acciones están sujetas a los sistemas de medición tradicionales. Para medir el resultado de las acciones convencionales disponemos de un amplio abanico de herramientas en el mercado, pero para no perdernos vamos a agrupar según tengan una función de planificación de la campaña o una función de medición de los resultados.

a. Planificación. Conjunto de herramientas que nos proporcionan información de mercado, métricas de audiencias y perfiles sociodemográficos. Su utilidad radica en que nos permiten encontrar los soportes más afines a nuestro público objetivo maximizando la rentabilidad de nuestra campaña.

b. Medición de resultados. Conjunto de herramientas que nos ofrecen métricas con las cuales podemos evaluar la efectividad de nuestra campaña.

Medición de acciones no convencionales:

Contar con un sistema de medición de acciones no convencionales se hace hoy en día imprescindible, incluso si nuestra compañía no está llevando a cabo ninguna acción de este tipo. Los medios sociales se están convirtiendo en una herramienta fundamental para los consumidores a la hora de buscar información sobre marcas, productos y servicios.

Los nuevos líderes de opinión encuentran en los medios sociales el vehículo primordial para predicar a favor o en contra de las marcas o productos. Este es un hecho innegable, por lo que es esencial conocer cuál es la percepción o reputación de nuestra marca en estos medios.



En países como Estados Unidos, estas opiniones vertidas en Internet se encuadran en el concepto de CGM, o Consumer- Generated Media, y las metodologías de medición se encargan de estudiar y analizar el CGM desde tres enfoques principales:

- a) Reputación o percepción de marca
- b) Popularidad de marca
- c) Influencia de marca

El proceso de medición nos ayudará a tomar decisiones estratégicas que afecten a nuestras políticas de calidad, precio, distribución e incluso atención al cliente.

a) Medir la REPUTACIÓN:

Incluso si la marca no está presente en medios sociales mediante algún tipo de acción planificada por sí misma, es conveniente observar lo que dicen de nosotros.

Medir nuestra reputación requiere monitorizar nuestra marca de forma continua para conocer cuál es nuestra situación antes y después de la campaña o acción que se ha puesto en marcha.

¿Qué medimos?

- Seleccionaremos las palabras clave más relevantes de nuestra categoría/industria. Basándonos en nuestro conocimiento del sector, escogemos los asuntos de mayor actualidad, los mercados en los que más presencia tenemos o las novedades de las que están hablando los medios especializados.
- Comprobamos nuestro posicionamiento en buscadores. ¿Qué palabras clave devuelven como resultado nuestra página web?
- Identificamos los enlaces entrantes. ¿Qué otros sitios, blogs, medios de información nos enlazan y en relación a qué temas?



- ❑ Opcionalmente podemos realizar o contratar un estudio comparativo (benchmarking).

¿Para qué medimos?

Con el primer punto buscamos identificar cuáles son los temas más frecuentes asociados a nuestra marca y cuál es el punto de vista que reflejan esos temas.

Una vez conocemos “de qué se habla en nuestra industria” la empresa debe preguntarse “¿qué puede nuestra marca aportar a esos temas?”

Después de esto observaremos: ¿hacia dónde están dirigiendo tráfico esos temas? Y sobre todo ¿en relación a qué temas se me menciona y se visita mi espacio web? ¿Son estos temas con los que quiero que se me relacione? ¿Qué imagen reflejan de mi marca?

De esta manera lo que hacemos es prepararnos para entrar en la conversación y medir cuál es nuestra participación en la misma (“Share of conversation”) y que se traduce en:

- ❑ De los temas más candentes en mi categoría: ¿en cuántos somos protagonistas?
- ❑ Si somos el objeto de la conversación, ¿es positivo o negativo?
- ❑ ¿Cuántas de estas conversaciones tienen presencia de “nuestra voz”?
- ❑ ¿Cuántas han sido originadas por nosotros mismos?
- ❑ ¿Cuántas dirigen tráfico a nuestros sitios web?

¿Cómo lo medimos?

En el mercado existen herramientas gratuitas y de pago. Al final del capítulo recopilamos las más interesantes.



b) Medir la POPULARIDAD

Al medir nuestra popularidad estamos midiendo el impacto que tiene nuestra presencia en medios sociales:

1. En espacios que nosotros controlamos. Ejemplo: Blog corporativo
2. En espacios públicos. Ejemplo: Canal de microblogging, o red social

Es decir, no se trata de menciones de terceros, sino de nuestra propia actividad de marca en medios sociales. La métrica fundamental en este caso es cómo conseguimos implicar a nuestros visitantes.

¿Qué medimos?

Aquí es conveniente distinguir la medición de un blog de la marca y un perfil o espacio de marca en redes sociales.

En el caso de un blog, evaluar únicamente el número de visitas es insuficiente. La "implicación con el visitante", por lo general se puede medir en función de:

- ❑ **Número de suscriptores:** personas que siguen de manera frecuente las novedades del blog por medio de email o lectores de RSS.
- ❑ **Promedio de comentarios:** proporción de usuarios que, además de leer el contenido, participan en la conversación aportando sus puntos de vista.
- ❑ **Porcentaje de visitantes repetidores:** refleja en qué medida estamos fidelizando a las visitas y ofreciendo un contenido de su interés.
- ❑ **Número de links entrantes:** cada enlace es el equivalente a una recomendación de nuestro contenido o nuestro mensaje.
- ❑ **Oportunidades de negocio/venta etc generadas:** lo que la marca obtiene gracias a esta presencia online y que sabe que ha surgido gracias a que el comprador le conoció a través del blog.



En cuanto a las redes sociales no existe todavía un estándar, por lo que recomendamos seleccionar aquellas que mejor encajen con los objetivos de la marca.

Algunas de estas métricas son:

- ❑ **Alcance:** A cuánta gente llegamos dentro de esa red.
- ❑ **Velocidad:** Ritmo al que vamos aumentando el alcance.
- ❑ **Recomendaciones:** Webs o usuarios que nos enlazan o citan como referencia.

¿Cómo lo medimos?

Si lo que mantenemos es un blog corporativo o de marca, deberemos disponer de un sistema de analítica web instalado en el propio blog. Puedes consultar las herramientas más habituales para medir estadísticas en blogs al final del capítulo.

Si queremos medir nuestra presencia en redes sociales deberemos distinguir entre las herramientas que nos ofrece la propia red y/o soluciones que terceras empresas o desarrolladores han creado.

Lo que ofrece la propia red social.

Tomamos como ejemplo los informes ofrecidos por Facebook en sus dos opciones de presencia de marca: páginas y aplicaciones

- ❑ **Páginas:** Desde la administración de la página, accesible sólo por el creador y los usuarios autorizados,

Facebook ofrece un panel de estadísticas desde el que podemos ver tanto las cifras de visitas como la interacción con el contenido de la página, que puede ser vídeo, fotografías o mensajes en el foro.

El objetivo de la página es generar fans de la marca, por lo que contamos con una estadística básica del número de fans y su distribución demográfica.



□ **Aplicaciones:** Para las aplicaciones la estadística ofrece más datos, algunos de ellos con un fin de seguimiento técnico y otros de evaluación de negocio. Entre estos destacan:

- Usuarios que han visto la página de la aplicación;
- Usuarios activos de la aplicación;
- Número de mensajes entre usuarios;
- Porcentaje de respuestas a estos mensajes;
- Usuarios que añaden la aplicación a favoritos;
- Usuarios que añaden la aplicación a su perfil.

Al final del capítulo figura un listado de las herramientas externas a las propias redes que miden la popularidad del perfil, de la página, y de la aplicación.

c) Medir la INFLUENCIA

Nuestra presencia en medios sociales también debe buscar generar influencia sobre nuestro círculo de seguidores. Para ello debemos medir cómo nuestro mensaje se expande y en qué medida los miembros de nuestra red llevan nuestro mensaje a su propia red.

La métrica más importante a tener en cuenta es la velocidad con la que se suman nuevos usuarios. La plataforma para la que se han desarrollado más herramientas de seguimiento es Twitter.

Al final del capítulo encontrarás un listado de herramientas para medir la influencia.

Medición de acciones convencionales. Herramientas de planificación.

Como hemos comentado antes, estas herramientas nos ofrecen datos de mercado basados en métricas de audiencias y perfiles socio-demográficos para encontrar los soportes con mayor afinidad a nuestro público objetivo. Estas herramientas son comúnmente utilizadas por las agencias de medios para preparar el plan de campaña.



Podemos distinguir dos grandes grupos, según nos proporcionen información de mercado o datos internos de nuestro sitio web:

A.- Información de mercado.

Este conjunto de herramientas se caracteriza por la objetividad y la transparencia.

Todos los medios son medidos con el mismo sistema de medición y tanto la metodología como el objeto de la medición es conocido por el mercado. Estos sistemas de medición nos proporcionan métricas de audiencia, páginas vistas, tiempos de permanencia de usuarios, así como visitas realizadas. Podemos mencionar algunas de ellas.

a.- Estudio de Navegantes en la Red de AIMC: Este estudio se basa en un sistemas de encuestas realizado de forma online, mediante las cuales se determinan datos de mercado como universo de internautas, perfiles sociodemográficos de los mismos y rankings de sitios web más visitados.

b.- Paneles de audiencias. Mediante esta metodología se selecciona una muestra representativa del universo de estudio, a la que se le realiza un seguimiento en tiempo real del consumo que realiza de un determinado medio. Los panelistas están perfectamente identificados mediante su perfil sociodemográfico, los datos de navegación de cada individuo son extrapolados al universo activo, proporcionando así métricas relevantes y perfiles para cada soporte. La ventaja de los paneles es que no es necesario el consentimiento del soporte para ser medido, ya que el estudio se centra en estudiar el comportamiento de los individuos pertenecientes a la muestra.

Por otro lado, para obtener datos relevantes de un determinado soporte, dicho soporte ha de ser visitado por un número significativo de panelistas durante el periodo de referencia.



Ejemplos de estudios con esta metodología son:

1.- NetView, panel de audiencias de Nielsen. www.nielsen-online.com

2.- ComScore. www.comscore.com

c.- Market Intelligence/OJD. Sistema de información de mercado basado en sistemas censales.

En esta ocasión el objeto del estudio es el sitio web.

Mediante la inserción de marcadores o Tags, el medidor es capaz de determinar el número de navegadores únicos que visitan un determinado sitio web en el periodo de referencia. Este sistema no necesita que los soportes medidos tengan cierto volumen de tráfico, la audiencia de los mismos es medida censalmente a partir del primer visitante que entra en el sitio web hasta el último. Por el contrario, los soportes deben contratar el servicio de medición para poder mostrar sus datos en la herramienta. Los datos de Market Intelligence son auditados por OJD, que vela porque todos y cada uno de los soportes medidos cumplan las normas de auditoría aprobadas y consensuadas por el mercado.

d.- Otras herramientas. Quantcast, Google Adplanner.

B.- Herramientas internas o de Analítica Web.

Conjunto de herramientas que nos proporcionan información censal de nuestro sitio web. Los primeros sistemas de medición se fundaban en el análisis de los archivos de logs, metodología que ha quedado en desuso actualmente debido a las limitaciones que tiene, siendo reemplazada por la metodología de medición basada en marcadores o tags.

Respecto a la medición mediante marcadores, como se ha comentado antes, es necesario que cada soporte inserte un marcador o tag en todas y cada una de sus páginas que desea sean medidas. A partir de estos marcadores el medidor recogerá las estadísticas de consumo del soporte, proporcionando métricas como visitantes únicos, páginas vistas, visitas o tiempos de conexión.



Existen múltiples herramientas de Analítica web en el mercado que, si bien se basan en la misma metodología, tienen características diferenciadoras a la hora de procesar los datos recogidos de cada soporte. Esta característica, unida al hecho de que el objeto de medición no es transparente con vistas al mercado, hace prácticamente imposible la comparación de resultados obtenidos con herramientas distintas.

Puedes ver un listado de herramientas de Analítica web al final del capítulo.

Medición de resultados

Sistemas de medición consistente en estudiar el comportamiento de los usuarios en un determinado sitio web. Hay distintos sistemas de medición que se han ido desarrollando con la generalización del uso de Internet y los distintos avances tecnológicos, como puede ser el análisis de los archivos de logs. Actualmente, la metodología más utilizada o más generalizada en el mercado es la que se basa en la inserción de marcadores o etiquetas (código HTML) que se insertan en el código fuente del sitio a medir.

Esta metodología nos permite realizar mediciones “censales”, denominadas así por recoger de forma fidedigna el número de navegadores únicos que visita un sitio web o el consumo de páginas de un sitio web. Además, nos permite conocer de forma exacta el número de veces que las creatividades que componen una determinada campaña son servidas en los soportes publicitarios.

Este sistema de medición genera distintas métricas que nos son útiles cuando queremos analizar los resultados de una campaña:

- ❑ Impresiones de creatividades
- ❑ Navegadores únicos
- ❑ Número de clicks sobre creatividades
- ❑ Análisis post-click y post-impression
- ❑ Tasas de conversión
- ❑ Análisis del ROI de la campaña



Debemos destacar la importancia del análisis post-impression, ya que recoge una información muy valiosa como es el comportamiento del usuario que ha recibido un impacto publicitario de nuestra campaña. Es interesante conocer los pasos que ha seguido un usuario desde que ha sido impactado hasta que ha convertido, ya que muchos usuarios prefieren no hacer click y abrir una nueva pestaña en el navegador, o simplemente por diversas circunstancias (estar en el lugar de trabajo, no ser el momento adecuado...) terminan convirtiendo en las horas o días siguientes.

Basadas en esta metodología podemos encontrar distintas herramientas en el mercado de analítica web. Estas herramientas, configuradas de forma correcta, nos permiten obtener información sobre el resultado de nuestras campañas, determinando cual es la conversión que genera nuestra campaña.

Ejemplos de estas herramientas son los ad-Servers, que nos proporcionarán información sobre el número de impresiones de cada una de las creatividades que componen la campaña, así como el número de clics realizados sobre las mismas. Dart, 24/7 Real Media, Atlas, OpenX, AdManger (Google), etc.

Otras herramientas, como Ad Intelligence o Campaign Analysis de Nielsen, nos permiten obtener la anterior información segmentada o agregada, dependiendo de las necesidades, por creatividad, emplazamiento, o campaña.

Anexo: Listado de herramientas para la medición de resultado en medios sociales

1.- Herramientas para medir la reputación:

a) Herramientas gratuitas:

- Blog Search (Google):** <http://blogsearch.google.es>. Buscador especializado de Google de contenido publicado en blogs (únicamente)
- Google Alerts:** <http://www.google.com/alerts>. Permite crear alertas que nos envía noticias publicadas en relación a la palabra de búsqueda clave.



- ❑ **Technorati:** <http://technorati.com/>. Directorio de blogs norteamericano que permite realizar búsquedas por temática, palabra clave y segmentar por idioma. Ofrece una clasificación de cada blog en función de su importancia relativa.
- ❑ **Bitacoras:** <http://bitacoras.com/>. Modelo muy similar al de Technorati, pero en castellano y desarrollado en España.
- ❑ **Wikio:** <http://www.wikio.es/>. Directorio, tanto de blogs como de medios de comunicación que permite realizar búsquedas.
- ❑ **BlogPulse:** <http://www.blogpulse.com>. Herramienta desarrollada por Nielsen que permite ver gráficamente el volumen de menciones de los términos de búsqueda seleccionados y realizar una comparativa para un periodo de hasta 6 meses.
- ❑ **Twitter Search:** <http://search.twitter.com>. Buscador sobre todo lo que se comenta en tiempo real a través de Twitter. Para más información sobre como incluir las palabras de búsqueda consulte <http://search.twitter.com/operators>.

b) Herramientas de pago:

- ❑ **Nielsen Buzz Metrics:** http://www.nielsenonline.-com/products.jsp?section=pro_buzz. Servicio de medición y análisis del CGM generado en blogs, foros de discusión, redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter. Permite informes sindicados y ad-hoc.
- ❑ **SMMART:** <http://www.analisisdemedios.es/smmart/>. Integra en una sola herramienta los términos de búsqueda más relevantes en buscadores, el posicionamiento de la marca/competencia, menciones en blogs, youtube o Twitter.



2.- Herramientas para medir la popularidad:

- ❑ **Google Analytics:** <http://www.google.com/analytics/es-ES/>
- ❑ **Xiti:** <http://www.xiti.com/es>
- ❑ **Weboscope:** <http://www.weboscope.com>
- ❑ **Woopra:** www.woopra.com
- ❑ **Clicky:** <http://www.getclicky.com/>
- ❑ **Stat Counter:** <http://www.statcounter.com/>
- ❑ **SiteMeter:** <http://www.sitemeter.com>
- ❑ **Feedburner:** <http://www.feedburner.com>

Herramientas externas a las propias redes sociales:

a) Que miden la popularidad del perfil:

- ❑ **Twittercounter:** www.twittercounter.com. Ofrece gráficas de la evolución de seguidores
- ❑ **Tweetstats:** <http://tweetstats.com>. Analiza el uso y actividad del perfil.

b) Que miden la popularidad de la página

- ❑ **FacebookGrader:** www.facebookgrader.com. Analiza el volumen de seguidores.

c) Que miden la actividad de la aplicación

- ❑ **Sometrics:** <http://www.sometrics.com>. Sistema especializado de analítica web.



3.- Herramientas para medir la influencia:

- ❑ **Twitalyzer.** <http://twitalyzer.com/twitalyzer/index.asp>. Probablemente el más completo permite evaluar el número de veces que otros usuarios recomiendan tus mensajes, el número de veces que tu perfil recomienda el contenido de otros, el número de veces que has sido mencionado por otros y el número de veces que publicas contenido.
- ❑ **Twitter Grader:** <http://twitter.grader.com/> y **Facebook Grader:** <http://facebook.grader.com/>. Mide el alcance (reach) y la influencia de un perfil de Twitter y Facebook.
- ❑ **Twinfluence.** <http://www.twinfluence.com/>. Calcula un índice de influencia en Twitter.
- ❑ **Post Rank.** <http://www.postrank.com/postrank#how>. Índice que mide en función de numerosos parámetros la calidad del contenido publicado en un post.
- ❑ **Conversation Tracker (Blogpulse.com):** www.blogpulse.com/conversation. Mide los enlaces aparecidos en otros blogs que han enlazado con el nuestro.

4.- Herramientas de analítica web:

- ❑ **Google: Google Analytics.** <http://www.google.com/analytics/es-ES/index.html>
- ❑ **Nedstat: Sitestat.** <http://www.nedstat.es>
- ❑ **Weborama:** <http://es.weborama.com>
- ❑ **Xiti: Xiti Analyzer.**
- ❑ **Omniture: Site Catalyst.** <http://www.omniture.com/es>
- ❑ **Nielsen: SiteCensus.** www.nielsen-online.com



3.7. Aspectos legales

A partir de la definición de Medios sociales, entendida como plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos, nos encontramos ante una regulación legal desde una doble perspectiva:

- 1) El medio que facilita las herramientas y aplicaciones.
- 2) El usuario que crea y/o comparte contenidos.

1) El medio que facilita las herramientas y aplicaciones.

Los proveedores de servicios de medios sociales deben someterse a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de 2002, cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios.

Si son proveedores extranjeros, la aplicación de la ley depende de una serie de criterios, entre los que se encuentra el idioma en que se encuentre el sitio web (español), o de si la publicidad realizada es de productos y servicios distribuidos en España.

La ley de Servicios de la Sociedad de la Información exige que en la página conste la identificación completa del responsable del web site, además de unas condiciones que regulen el servicio.

Las condiciones de uso o condiciones generales del servicio deben estar expresamente aceptadas debido a que este documento se convierte en la norma que regula la relación de los usuarios y los responsables del medio social. Son de utilidad no sólo para que el usuario se atenga a determinadas normas de comportamiento, sino también para limitar la responsabilidad de los encargados del medio social.



Este punto es de suma importancia, por cuanto, a pesar de las medidas tecnológicas que se establezcan, es imposible tener un control exhaustivo de los usuarios en sus distintas facetas. En todo caso, se ha de tener presente que si bien la responsabilidad no se presume en contra del responsable del medio, una vez que éstos tengan conocimiento y control respecto a una determinada situación que pueda causar un perjuicio, deberían ejercer las acciones que permitan evitar o disminuir el daño.

¿Cuáles son las condiciones de uso básicas?

- a) Edad mínima para participar en el medio social.
- b) Propiedad Intelectual e industrial, tanto del medio social como de los contenidos aportados por los usuarios.
- c) Política de privacidad / protección de datos /finalidad de los datos / derechos de imagen.
- d) Exclusión de responsabilidades.
- e) Reserva de derechos.
- f) Indemnización por daños y perjuicios.

Recomendamos redactar un Código de Buenas Prácticas de Uso y Comportamiento en el medio social.

La política de privacidad es uno de los puntos más sensibles en los medios sociales.

La captación de datos mediante el registro de usuarios debe ajustarse a las finalidades del medio, de tal manera que los datos que se soliciten no sean excesivos.

Debe evitarse el registro de menores de 14 años, ya que la captación de sus datos requiere la autorización expresa de su representante legal.



Los datos de carácter personal deben ser cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados. Es decir, cada vez que el usuario se dé de baja, todos sus datos personales, incluyendo su imagen, deben ser bloqueados.

La portabilidad de datos entre medios sociales no debe constituirse como una práctica entre los proveedores, sin que al menos el usuario no la haya aceptado.

Los proveedores deberán garantizar que los datos de usuarios sólo pueden explorarse en buscadores externos cuando un usuario haya dado su consentimiento explícito, previo e informado a tal efecto. La no indexabilidad de los perfiles por parte de motores de búsqueda debería ser una opción por defecto.

2) El usuario que crea y/o comparte contenidos.

Los medios sociales ofrecen una gran cantidad de aplicaciones a los usuarios que les permiten subir contenidos. Muchos de esos contenidos serán susceptibles de protección de acuerdo a las normas de propiedad intelectual.

En primer lugar cabe señalar que la doctrina que regula la materia exige, para que una creación sea protegible, las características fundamentales de originalidad y complejidad mínimas que permitan calificar a la creación como una obra.

Los contenidos aportados por los usuarios pueden ser de lo más variados y dependerá principalmente de las posibilidades que ofrezca la red. Lo más comunes son comentarios; textos literarios, videos, fotografías, entre otros.

El primer problema que se presenta es saber si los contenidos que se suben a la red son propios de los usuarios, vale decir, si son de su "autoría", o si en cambio el material pertenece a la autoría de otros. Esta cuestión es fundamental por cuanto exponer contenido ajeno sin las autorizaciones pertinentes puede devenir en demandas de alta cuantía, principalmente por realizar una reproducción y una comunicación pública inconsentida. A esto agregamos el doble problema que se produce a nivel de fotografías, en donde no sólo se comprometen derechos de autores y realizado-res sino que además el derecho de imagen que corresponde reivindicar a quienes hayan sido retratados.



Es habitual en los medios sociales ofrecer una posibilidad a quienes vean expuestos contenidos propios sin su consentimiento, de establecer una reclamación formal ante los responsables de la red, que una vez recibida una reclamación, el contenido debería quedar en suspenso, notificando al usuario que subió el contenido hasta verificar la veracidad de la reclamación.

Si hay un principio de prueba fiable (ejemplo: copia, registro propiedad intelectual), el contenido debe ser retirado de inmediato.



4. MOBILE MARKETING

La repercusión de los móviles en el marketing turístico podría ser mayor durante los próximos cinco a diez años de lo que ha sido el ordenador personal, los sitios web y la banda ancha mediante telefonía fija en los últimos diez años.

¿Por qué? Porque el móvil será el canal más conveniente para la mayor parte de las comunicaciones que los visitantes y los destinos desean mantener entre ellos.

- ❑ El móvil se ha convertido prácticamente en el compañero personal indispensable para todos, durante todo el día, en todo el mundo. Ahora esperamos seguir en contacto con la familia y los amigos durante las vacaciones. Los usuarios tienden a mantener su móvil encendido durante las vacaciones en su propio país, y, cada vez más, en cualquier lugar de Europa donde las tarifas de itinerancia (que se cobran por llamadas desde y hacia otro país) se han reducido ya significativamente.
- ❑ Su utilidad y su “factor de confort” han superado el resentimiento que mucha gente sentía sobre su intrusismo, tanto en el caso de jóvenes como de personas mayores. Además, los móviles son personales, mientras los ordenadores personales son para el trabajo.
- ❑ Son ubicuos: en la calle, en la playa, con manos libres en el coche, y (por lo menos en Europa) pronto en los aviones también.
- ❑ Saben donde están y también pueden decirle donde está usted, si lo desea.
- ❑ Cerca del 100 % de los visitantes tiene uno, al contrario que para el acceso a Internet mediante el ordenador personal del que solo disfruta menos de la mitad de la población en muchos mercados.

Incluso en mercados desarrollados el uso de Internet con conexión fija se prevé que se establezca en una cobertura del 60 % al 80 %, y la mayoría de los visitantes no llevan su ordenador con ellos.



- ❑ Cuando puedan funcionar plenamente todas las funciones de los móviles sin fronteras, se podrá mantener el contacto antes, durante y después del viaje.
- ❑ Pero es probable que los móviles en general sean más importantes para proporcionar servicios al cliente durante el viaje que para conseguir nuevos clientes antes de un viaje.
- ❑ Las redes tienen la oportunidad de enviar contenido a los teléfonos móviles que estén personalizados en la base de datos del abonado. Esto podría generalizarse e implicaría enormes ganancias para los anunciantes.

4.1. ¿Existen limitaciones?

Por ahora, si, entre ellas cabe destacar las siguientes:

1. Velocidades lentas

Muchos móviles son relativamente lentos para la transferencia de datos (anexos de archivos o descargas de vídeo, por ejemplo) y producen cierta frustración si no se utiliza una red rápida 3G (de tercera generación) – que proporciona cerca de 10 veces la capacidad de los antiguos canales. Viene a ser como las conexiones fijas con ordenadores personales frente a la banda ancha.

GSM World logró 2.400 millones de abonados en todo el mundo (en el primer trimestre de 2007).

De ellos, 115 millones eran de tercera generación, cerca del 5 %. Pero el número de abonados en 3G creció un 14 % entre el primer y segundo trimestres de 2007 hasta los 131 millones. En mercados desarrollados, el porcentaje es mucho más elevado – Asia y el Pacífico y Europa Occidental cuentan con más del 95 % de sus conexiones en 3G. En www.gsmworld.com/technology/3g/statistics.shtml se presenta un resumen de la conectividad 3G.4



2. Disponibilidad y precio de la conexión

El coste para los usuarios de la red puede ser el mayor obstáculo para el crecimiento, no los dispositivos.

Sin embargo, cada vez existen más ofertas “de tarifa plana” que dan a los clientes todos los servicios de datos que desean por una tarifa fija al mes.

La disponibilidad varía de un país a otro y en cada país y cada ubicación, lo que determinará, en cada mercado clave, qué tipo de marketing de viajes por móvil vale la pena, desde guías de viajes elaboradas a simples servicios de texto. Pero los precios están cayendo rápidamente en algunos mercados.

3. Viajes transcontinentales

Los usuarios de ocio a menudo desconectan sus teléfonos móviles cuando están lejos. Los operadores están trabajando con los reguladores para hacer las tarifas de itinerancia más sencillas, de forma que los viajeros consideren más confortable recibir y hacer llamadas. Algunos estudios han destacado los temores a posibles “sablazos” por llamadas recibidas y realizadas sin un control en tiempo real sobre cómo está creciendo la factura. Por ahora, los clientes tienden a realizar menos llamadas de voz y más cortas y no aceptar llamadas entrantes. También utilizan texto, tarjetas SIM locales, tarjetas de llamadas o voz por protocolo de Internet (VoIP).

Sin embargo, las evidencias del mercado muestran que, si las ofertas son convincentes y claras, el uso aumenta – los viajeros desean utilizar sus teléfonos cuando se encuentran lejos, pero tienen que confiar en las tarifas. Las redes están trabajando seriamente en esto.



4. Sensibilidad a la ubicación

Normalmente usted deseará poder indicar a su visitante lo que se encuentra a unos pocos metros y a unos pocos kilómetros de él. La mayoría de los móviles todavía no saben donde se encuentran con mucha precisión. Sin embargo, dentro de cada dispositivo móvil y de cada conexión de red hay una célula de identificación del dispositivo móvil, lo que ofrece la oportunidad al viajero de ubicar automáticamente el contenido por el que está navegando, o situarlo de alguna manera en su contexto.

Y actualmente se están comercializando en masa los dispositivos con capacidad GPS integrada.

La tasa de crecimiento de los dispositivos de navegación portátiles, según TomTom, indica 1,8 millones de dispositivos vendidos en el segundo trimestre de 2007, un 118 % de crecimiento interanual.

Los servicios móviles puede que no funcionen en otros países, o pueden resultar muy caros. Algunos servicios móviles disponen de normas internaciones – el “sistema global para comunicaciones móviles” (GSM).

Por ello, a la hora de emplear el móvil como medio de promoción turística, es aconsejable centrarse únicamente:

- en el mercado nacional;
- sólo en las actividades anteriores al viaje;
- en las redes y países en los que existe el mejor funcionamiento transfronterizo.

Las alianzas de itinerancia vigentes proporcionan un mayor control del coste y la capacidad de “itinerar como en casa” de forma que se pueden utilizar los códigos cortos promocionales del destino y los números de búsqueda del usuario cuando este se encuentra en otra red.



Un ejemplo es Freemove Alliance, creada en 2003 e impulsada por Orange, que incluye TIM, T-Mobile y Telia Sonera. Y muchas redes operan en el entorno internacional y pueden conectar con redes a menudo dispares, de forma que la experiencia de itinerancia se produce sin discontinuidades.

5. Lograr que los usuarios se inscriban

Las OMD no pueden “imponer” los servicios a los clientes hasta que no se hayan inscrito, y la probabilidad de que encuentren su sitio web en su móvil es muy baja. La captura de datos del cliente es el requisito previo esencial para el marketing móvil, tanto como para cualquier otro canal (véase la sección 9.14, para más información sobre la inscripción de clientes).

6. Tamaño de la pantalla

El marketing turístico utiliza tanto imágenes como información. Existe una tendencia hacia pantallas más grandes, pero todavía no está claro si se situarán entre los teléfonos pequeños y las PDA grandes.

Es probable que las presiones del mercado en las grandes marcas de bienes de consumo determinen el tamaño, al mismo tiempo que la tecnología permita reducir el peso.

4.2. Asuntos esenciales para una estrategia de marketing móvil

- ❑ Comprender qué servicios desean más los clientes en sus móviles. No serán los mismos que en otros medios, y no serán iguales en todos los países. Manténgase flexible y sea realista:
 - Estar preparado para trabajar únicamente en países seleccionados y en segmentos de mercado prioritarios.
 - Estar preparado para llevar a cabo servicios de texto sencillos, o servicios 3G de alta velocidad sofisticados, en función de sus preferencias en los segmentos prioritarios. Por ejemplo, si el objetivo son los jóvenes de las ciudades, sus móviles serán el accesorio de moda y estarán disponibles para un servicio móvil más amplio.



- Trabajar a pequeña escala, y de forma experimental, si la rentabilidad de la inversión no está todavía clara.
- Los servicios de voz y los automáticos o semiautomáticos al teléfono del cliente probablemente serán los más importantes, al depender cada vez más del teléfono móvil y menos del ordenador personal. Por ello, debe incluirse los servicios de voz como parte de su estrategia móvil.
- Encontrar y trabajar con asociados nacionales. Serán fundamentales para el éxito y pueden ser:
 - operadores de redes móviles;
 - vendedores de navegación por satélite – es probable que la navegación por satélite sea la interfaz de usuario más importante para los visitantes que esperan información turística, por lo que es vital comprender cómo funciona su negocio;
 - proveedores de transporte;
 - puertos y aeropuertos;
 - editores.
- Recordar que el marketing móvil es diferente: trata de entretener, de utilizar el espacio personal de una persona y de trabajar durante periodos de atención cortos.
- Durante el período inicial de tres años, trabajar hacia una economía de escala satisfactoria que proporcione una rentabilidad de la inversión adecuada. Promueva su marca frente a otros medios.
 - por ejemplo, el coste de un servicio SMS para los visitantes comparado con el servicio personal o telefónico.
- Generar sus capacidades CRM – serán esenciales (véase el capítulo 6, sección 6.2).

En resumen, no se siente a esperar – lo móvil se está convirtiendo en lo más importante. Empiece aprendiendo, y creando asociaciones.



4.3. Las tendencias con más detalle

Los móviles están evolucionando rápidamente a partir de la voz.

Uso de la web

Está previsto que el uso de la web por los móviles supere a la banda ancha en ordenadores personales simplemente gracias al elevado número de dispositivos portátiles que se utilizan – que se prevé que sean 3.000 millones a finales de 2007. Una estimación en marzo de 2007 indicaba que el 76 % de los dispositivos portátiles ofrecía acceso a la web.

- ❑ Los informes sobre el uso actual de la web en diferentes países varían en gran medida: desde el 34 % en Francia (notificado por TNS),⁸ hasta un mero 3 % en Alemania (notificado por M:Metrics).⁹ Pero las cifras siguen siendo muy grandes en comparación con el uso de los ordenadores personales.
- ❑ Otra encuesta encontró que el 29 % de los usuarios de Internet en los principales países europeos acceden con regularidad a la web desde su móvil, frente a solo el 19 % en los Estados Unidos de América.¹⁰

Contenidos

Los usuarios están introduciendo contenido generado en sus móviles en sitios web de redes sociales, sitios que comparten vídeos e imágenes, blogs y páginas web personales.

Las redes sociales, como los sitios web ordinarios, son ahora posibles en los móviles. Por ejemplo, el servicio de Bebo será presentado por Orange en todo el mundo de forma que los usuarios de móviles puedan crear perfiles personales, introducir fotos, crear y actualizar blogs y ver los perfiles de otros miembros, exactamente como con Bebo en línea. Esto traslada al cliente de la conexión a la red basada en ordenadores personales a una experiencia “en cualquier momento, en cualquier lugar”.¹¹



Mensajería

Los usuarios de móviles ya envían más textos que llamadas de voz. Los textos seguirán siendo importantes hasta que la mensajería multimedia (MMS) llegue a ser igual de rápida y tener el mismo valor.

Está creciendo la mensajería instantánea (en tiempo real, en lugar del envío y almacenamiento de un único mensaje de texto). Virgin Mobile es un ejemplo en los Estados Unidos de América, con Yahoo! Messenger. Se están desarrollando normas mundiales. Se trata previsiblemente de un canal fundamental para suministrar información al visitante mientras se desplaza.

Están mejorando los servicios sensibles a la ubicación. Por ejemplo, BT Fusion ofrece en Londres "1.239 lugares favoritos de Londres – comer, beber y explorar". Su socio es el periódico London Evening Standard que, con su habitual publicación mensual, proporciona un servicio casi convergente que incluye una central a domicilio y una navegación móvil muy rápida. Otras 12 ciudades del Reino Unido dispondrán de este servicio WiFi

Velocidad

Se están concibiendo nuevas tecnologías móviles de banda ancha. Las conexiones 3G de alta velocidad se están difundiendo rápidamente en los mercados desarrollados, haciendo que la carga y descarga de archivos sea atractiva para los usuarios.

El acceso por paquetes de enlace descendente de alta velocidad (HSDPA) y el WiMax son tecnologías diferentes pero ambas proporcionan la transferencia mucho más rápida de muchos más datos. Sabemos cómo la banda ancha revolucionó el uso de la web, y el mismo efecto se está produciendo con los móviles. La inversión en WiMax es enorme – en los Estados Unidos de América, la tercera red del país, Sprint, y sus asociados gastarán 3.000 millones \$ EE.UU. para dar cobertura a 100 millones de personas a finales de 2008.12

En www.gsmworld.com/technology/gprs/class.shtml13 se comparan las velocidades de descarga del GPRS y de otras alternativas.



Mercados en desarrollo

Algunos mercados en desarrollo tienen una mayor tendencia a adoptar servicios avanzados basados en la red que Europa o los Estados Unidos de América. Frente al 20 o 30 % que utiliza la web en los Estados Unidos de América y en Europa Occidental, en Europa Oriental la cifra es del 54 %; en Asia y el Pacífico del 56 %; y en Latinoamérica del 63 %.

La falta de cajeros en India, por ejemplo, parece que está fomentando el comercio electrónico móvil.¹⁴

Los ingresos por publicidad están creciendo rápidamente

- ❑ En los Estados Unidos de América, Pepsi e Intel fueron anunciantes fundamentales en las redes MTV de Viacom.
- ❑ En el Reino Unido, la red "3" con clientes de pago tales como Unilever y Microsoft, amplió sus vídeos gratuitos para incluir noticias, ficción, cotilleos, animación y películas, conjuntamente con el contenido existente de música y juegos en móviles.
- ❑ Nokia lanzó el conector publicitario en marzo de 2007 para permitir a los editores y a otras partes interesadas suministrar anuncios dirigidos.

Ha llegado la televisión móvil



- ❑ Verizon en los Estados Unidos de América, y un ensayo completado en Suecia.
- ❑ En marzo de 2007 la BBC inició una prueba de 12 meses en Reino Unido en tres canales de televisión y ocho emisoras de radio con tres redes móviles.



En Europa se ha planificado el servicio de televisión móvil para el campeonato de fútbol de 2008.

Podría haber 100 millones de abonados a la televisión móvil en Europa en el año 2010.¹⁵

Aunque se ha cuestionado la viabilidad comercial del vídeo, incluso en la web principal, las redes móviles están lanzando o han lanzado televisión y servicios de vídeo bajo demanda (VOD).

Al principio la penetración será baja y los contenidos todavía están en desarrollo, pero los destinos deberían plantearse introducir más recursos en contenidos multimedia que se adapten bien a pantallas pequeñas – será en los próximos años un área de gran crecimiento (aunque sea partiendo de una base pequeña).

Interacción con la prensa

En Japón ya se están utilizando cámaras de teléfonos móviles que puede leer códigos para permitir a los clientes de McDonalds descargar información sobre comidas, descargar ofertas de seguros desde revistas y recibir resúmenes de películas en la calle.

Los códigos son mosaicos cuadrados de casillas blancas y negras que pueden incluir mucha más información que el tradicional código de barras.

Comercio móvil

Japan Airlines utiliza los códigos de barras para la adquisición de billetes nacionales en móviles desde hace 2 años. Chiltern Railways vendió en Inglaterra 6.000 billetes en una prueba piloto de 3 meses que enviaba billetes a teléfonos móviles – un mensaje multimedia que incluye un código de barras que se puede leer en la puerta de embarque.

Y los usuarios de móviles NTT DoCoMo podrán utilizar una cartera electrónica en las tiendas McDonald en Japón – una tarjeta de crédito por teléfono móvil y un servicio de obtención de información.¹⁷



Sistemas en automóviles

Los automóviles ofrecen actualmente radio, CD, DVD, transferencia continua de audio, teléfono manos libres, Internet, navegación por satélite, orientación en directo y entretenimiento en los asientos traseros.

Uso de los móviles en vuelo

Algunas aerolíneas han anunciado esta posibilidad, aunque una encuesta indicó que el 59 % de los viajeros de negocios no estaba a favor.¹⁸

¿Qué mercados, qué segmentos?

Lo que sigue es una visión rápida de julio de 2007 del uso de los teléfonos móviles en algunos mercados líderes. Sin embargo: la situación está cambiando muy rápidamente. Para cada uno de los países en los que quiera negociar, debería consultar www.etcnewmedia.com/review, la nueva revista de medios de la Comisión Europea de Turismo, para obtener la información más reciente;

- ❑ Los operadores de red son los que tienen más datos, y normalmente son confidenciales. No obstante, si una OMD puede demostrar que puede trabajar con ellos favorablemente, podría compartir datos de mercado con usted.

Consulte sus propios operadores de red del país y pídale que consulten a sus colegas en cada uno de los principales mercados.

Porcentaje de usuarios con una conexión móvil de banda ancha

El acceso inalámbrico a Internet se prevé que alcance al 49 % de todos los abonados de banda ancha del mundo en 2012, partiendo del 17 % de 2007. WiMax logrará 66 millones en todo el mundo en 2012, desde los cuatro millones en 2007, un crecimiento compuesto anual del 73 %. Asia y el Pacífico será la región líder para WiMax en 2012. Los desarrollos de WiMax móvil en Corea del Sur y Australia definirán la tendencia junto con las redes fijas en India y Pakistán.



Porcentaje de usuarios que utiliza el móvil para navegar por la red

Existen variaciones significativas en el uso de los móviles para acceder a la web.

El resto de este capítulo sugiere las actividades de marketing electrónico mediante móviles en las que podrían participar ahora los destinos.

- Campañas de SMS (texto).
- Sitios web móviles.
- Guías digitales.
- Navegación por satélite.
- Difusión de archivos musicales (podcasting).
- Centros de contacto.
- Inscripción de clientes.
- Requisitos de contenido.
- Decisiones sobre modelos de negocio.

Cómo funciona

Un servicio de mensajes cortos (SMS) "introduce" textos a un cliente que se ha apuntado al servicio.

Dos tercios de los propietarios de dispositivos móviles utilizan SMS.

Variaciones:

- El usuario introduce un texto con una palabra clave como MEALDEAL a un determinado número (un código corto de cinco dígitos) y recibe una única respuesta automática.



- ❑ El usuario introduce una palabra clave como BROCHURE1 a un código corto, con el nombre, dirección y código postal, para recibir por correo postal un folleto gratuito.
- ❑ El usuario se suscribe a un servicio de mensajes automáticos vigente. Muchos destinos turísticos ofrecen actualmente este tipo de servicios, pero el alcance de la promoción y por lo tanto el tamaño del servicio es normalmente muy pequeño, a menudo mucho menor que 1000 usuarios.

El coste de gestión es por lo tanto alto en relación con el efecto logrado. La tasa de conversión, sin embargo, puede ser muy alta si la oferta es atractiva, oportuna y pertinente para la ubicación. Un minorista que envió una oferta especial logró hasta el 40 % de conversión en Francia.²⁷

- ❑ El usuario recibe un mensaje preparado con antelación, enviado manualmente por un centro de contacto en respuesta a su texto o a su llamada de voz. Es equivalente a un servicio de oficina turística convencional.
- ❑ El usuario recibe, sin haberlo pedido, un mensaje automático enviado por un proveedor de servicios de red móvil. Lo debe enviar el proveedor de la red y se hace muy rara vez; pero es ideal en aeropuertos cuando los usuarios vuelven a conectarse.

Vales de descuento para visitantes

Algunas partes de las películas El código Da Vinci y Orgullo y prejuicio se rodaron en Lincolnshire, Inglaterra. Lincolnshire Tourism, la OMD para el país, quiso aprovechar la curiosidad que esto generaría para aumentar los beneficios ampliamente en todo el país.

Ofrecieron vales de descuento para visitar las atracciones en una campaña de texto piloto que duró seis semanas, desde mediados de septiembre hasta finales de octubre de 2006.



Mensajería multimedia

La mensajería multimedia (MMS) es una tecnología diferente a la de texto; puede enviar imágenes fijas, audio, videoclips o texto enriquecido. Enviarlos con éxito puede ser muy difícil, puesto que el mensaje tiene que estar configurado para el portátil receptor. La mayoría de los receptores los borran sin abrirlos debido al coste que deberían pagar al descargarlos. Por lo tanto, por ahora, el formato MMS no es aconsejable.

Coste de las campañas

El coste para que una agencia especializada en marketing móvil establezca y lleve a cabo una campaña únicamente de texto es bajo: entre 2.000 y 2.500 € por año para alquilar un código corto de cinco dígitos y para definir palabras clave, más unos 100 a 120 € por cada mil textos de respuesta automática.

Algunas agencias de marketing por correo electrónico ofrecen el uso gratuito de un sistema de campaña que incluye el establecimiento de palabras clave, la fijación de respuestas automáticas, la entrega de informes, publicidad y formación.

Un planteamiento más complejo consiste en integrar la respuesta SMS en un centro de llamadas, la web u otras fuentes en un sistema CRM del destino. Los costes se sitúan entonces entre 7.000 y 30.000 € al año, en función de los servicios que se precisen (para sistemas CRM, véase el capítulo 6, sección 6.2).

Conviene llevar a cabo una pequeña campaña independiente y luego progresar hacia una campaña multimedia basada en CRM que atraiga a suficientes suscriptores para ser más económica.

El objetivo a largo plazo es que el código corto y la palabra clave de entrada tengan el mismo tipo de protagonismo que el nombre de dominio del destino.



Sitios web móviles

Prácticamente todos los aparatos que se venden actualmente facilitan acceso a Internet. Pero antes de considerar un sitio web móvil especializado, consulte a los principales operadores de red en los países a los que quiera dirigirse. Pídeles que le asesoren:

- ❑ Sobre la proporción de dispositivos que se están utilizando con pantallas más grandes y de mayor resolución y si los usuarios se corresponden con los segmentos objetivo. En el Reino Unido, por ejemplo, Sony Ericsson anunció en abril de 2007 que la marca se centraría en la calidad de la pantalla y en la funcionalidad de navegación;
- ❑ Sobre la proporción de conexiones 3G de alta velocidad. En los Estados Unidos de América, por ejemplo era de solo un 10 % a finales de 2006.²⁸

Punto de partida

Es probable que el punto de partida más valorado sea un sitio muy sencillo que actúe como "portal".

Su sitio web principal no debería ser el punto de partida, aunque pertenezca a un sistema de gestión de contenidos que pueda configurarse para cambiar el contenido para móviles. Además de ser demasiado complejo para una navegación sencilla en una pantalla pequeña, el sitio principal no dispondrá de las prioridades adecuadas de inmediatez que necesitan los usuarios móviles.

Diseñe el sitio móvil desde cero, con funciones de portal tales como:

- ❑ una página principal que lleve a los usuarios a todos sus servicios:
 - centro de llamadas;
 - servicios SMS y RSS (ambos deberían tratar asuntos normales como eventos y restaurantes que sean correctos para los visitantes de paso);
 - servicio de atención por correo electrónico;
 - compra de folletos por correo;



- recorridos peatonales que se puedan descargar, si hay alguno disponible; un menú muy corto con más información, que incluya recorridos peatonales o de autobús locales y los diez principales lugares a visitar, eventos, lugares para comer y clubes. Todos deberían ofrecer valor añadido en ciertas horas del día;
- enlaces a una pequeña selección de otros sitios móviles, en particular de operadores de transportes.

El sitio web debería detectar su tipo de navegador automáticamente. El sitio www.visitdublin.com, por ejemplo, detecta un teléfono i-mode, WAP o PDA.

Registrar el dominio “.mobi”

Un dominio del más alto nivel “.mobi” no es fundamental, pero implica un compromiso y protege a la marca del destino

El consorcio que controla el dominio es mTLD Top Level Domain, Ltd, que opera como dotMobi (<http://mtld.mobi>).

Anunciar el sitio móvil

Google y Yahoo son algunos de los motores de búsqueda que ofrecen optimización SEO de pago para los móviles.

Los contratistas de publicidad tales como www.admob.com reúnen editores de sitios web y publicistas de móviles. Se puede introducir publicidad de pago por clic (PPC) y enlaces de texto y está previsto incluir banners. Se deben evitar los elementos emergentes por ser demasiados intrusivos. En 2007, admob enviaba cerca de 1.000 millones de anuncios por trimestre, con más de 600 millones de páginas al mes en todo el mundo. Admob indica que en una campaña reciente utilizó solo el 0,4 % del presupuesto de campaña, aunque logró un 40 % del tráfico.

- Los enlaces de texto de PPC se venden a unos 30 a 40 céntimos de euro, en función de las ofertas de los publicistas. Los costes pueden ser menores en países en los que la demanda sea inferior.



- ❑ La fijación de objetivos viene determinada por el tipo de dispositivo, por el lugar en el que se encuentran y, por supuesto, por el sitio en el que están. Las tarifas por clic pueden ser del 2 % y pueden alcanzar hasta el 8 %.
- ❑ No se considera que sean viables formatos enriquecidos – vídeo, por ejemplo – puesto que la mayoría de los usuarios todavía están pagando tarifas de datos por kB.
- ❑ El seguimiento es menos complejo que en la red fija: los usuarios únicos no se pueden seguir mediante cookies, pero los informes en línea en tiempo real muestran cuántas veces ha aparecido el anuncio (las impresiones), el número de clics conseguido y el coste de cada clic. También se pueden probar fácilmente diferentes tratamientos de los anuncios.

El inventario seleccionado por ubicaciones todavía tiene que alcanzar una masa crítica.

Las “páginas de inicio” pueden ser una fuente de tráfico para su sitio web. Están fijadas por los usuarios como su página principal por defecto y añaden luego enlaces para sus sitios favoritos. Son ejemplos de páginas de inicio:

- ❑ La página de portada de **Yahoo** – introduzca “.m.yahoo.com” en su móvil o www.mobile.yahoo.com en su ordenador.
- ❑ **Pocket Optimized** (www.pocketoptimized.com/pda) – un sitio polaco con versiones también en inglés y alemán.
- ❑ **Skweezer** (www.skweezer.net) no es solo una página de inicio: optimiza sitios web que no son para móviles para su visión en PDA, aunque también funciona en pantallas más pequeñas.

Busque siempre el consejo de una agencia de marketing electrónico que esté especializada en el marketing móvil.



Introducir publicidad en su sitio web

Contratistas como www.admob.com son tanto compradores como vendedores si desea obtener ingresos aceptando otros anunciantes en su sitio.

Navegación por satélite (Satnav)

Los sistemas de navegación por satélite (Satnav) permiten al usuario seguir una ruta desde A a B, o buscar una alternativa en un atasco de tráfico, o encontrar el restaurante más próximo.

El término GPS se refiere al sistema de posicionamiento global (Global Positioning System) de satélites concebidos por los sistemas de defensa espaciales de los Estados Unidos de América en los años 1970.

La Unión Europea tiene un proyecto, Galileo, de un sistema de satélites similar.

Los mapas de los sistemas de navegación son una forma ideal de presentar información turística a los usuarios de dispositivos móviles. Se pueden presentar puntos de interés con una precisión de pocos metros, suficiente para mostrar a un peatón en qué lado de la calle se encuentra el edificio o el objeto.

Los mercados europeos y de América del Norte para dispositivos de navegación portátiles se espera que crezcan en torno a los 21 millones de unidades en 2007, lo que indica el grado de aceptación.³⁴

La navegación por satélite en automóviles será igualmente importante como fuente de información para el pasajero del asiento delantero y cuando el coche esté aparcado.

A largo plazo, es probable que la navegación por satélite sea la "puerta de entrada" principal para bases de datos de información turística, y los destinos deberían considerarla de alta prioridad para lograr asociaciones con vendedores de este tipo de navegación y sus proveedores de contenidos.



Rutas turísticas

Los abonados a TomTom ya disponen de rutas turísticas – que incluyen 11 países, con unas cuatro rutas en cada uno. Se descargan en el ordenador portátil del abonado que luego los copia a su PDA. Un ejemplo se encuentra en www.tomtom.com/plus/services/routes.php.

TomTom también ofrece “puntos de interés” que se pueden descargar. Estos incluyen no solo la ubicación de radares y de instalaciones WiFi sino también de hoteles, restaurantes, cafeterías y talleres.

En los Países Bajos se ofrecen rutas ciclistas y pedestres de la organización ANWB.

VisitBritain presume de ser la primera oficina turística nacional que facilita todos estos datos a los usuarios de TomTom – 17.000 alojamientos evaluados por su calidad, 5.000 atracciones y 500 centros de información turística local en Inglaterra. En www.enjoyengland.com/gps se encuentra un demostrador con facilidades de registro y de descarga.³⁵

Vendedores de Satnav a los que dirigirse

Necesitará identificar a los especialistas de contenidos que es probable que la mayoría de los vendedores de navegación por satélite utilicen como asociados.

Algunos puntos de partida pueden ser:



- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.garmin.com | <input type="checkbox"/> www.navman.com |
| <input type="checkbox"/> www.magellangps.com | <input type="checkbox"/> www.tomtom.com |
| <input type="checkbox"/> www.mio-tech.be | <input type="checkbox"/> www.viamichelin.com |



4.4. Podcasting

¿Qué es podcasting?

Un podcast es un archivo de audio, vídeo o multimedia que se puede descargar de un sitio web para su reproducción en un móvil o en un ordenador personal. El usuario lo copia desde su ordenador a su reproductor MP3 – un iPod o equipo similar, que también podría ser un teléfono móvil o un reproductor de CD con software MP3.

Se puede automatizar: los usuarios pueden inscribirse a un tema determinado.

Desde el punto de vista técnico esto significa disponer de RSS. Entonces, su software de podcasting en su ordenador personal comprueba automáticamente los nuevos archivos y los transfiere a su MP3. El servicio puede ser gratuito o de pago.

El usuario puede normalmente también reproducir el archivo en su PC (o en el reproductor de medios que haya elegido) sin tener que descargarlo.

¿Cuáles son las ventajas?

Para el cliente:

- ❑ El podcasting de audio es perfecto para tours – recorridos pedestres, recorridos en atracciones turísticas y guías en automóviles. Por ejemplo, desde 2007 en los Estados Unidos de América el 70 % de los coches ofrecen conectividad MP3. Los visitantes ven más cosas, las comprenden mejor y tienen una visita más agradable.
- ❑ El visitante puede descargarlos con antelación. Además, una oficina de turismo o una atracción puede proporcionar directamente a los visitantes una descarga al MP3 o alquilar un reproductor MP3.
- ❑ Los visitantes pueden detenerlos o iniciarlos a voluntad, y algunos podcasts tienen marcas de capítulos.



Para los destinos:

- ❑ Será otra buena aplicación para su experiencia sobre la información turística existente.
- ❑ Es otro método para mejorar la captura de datos del cliente en su sitio web, si el contenido es suficientemente atractivo y, con autorización, puede promocionar otros servicios a esos nuevos usuarios.
- ❑ Se trata de marketing activo, no pasivo: la suscripción transmite información al usuario sin previo aviso y el usuario puede realizar descargas individuales.
- ❑ Usted puede facilitar un menú de guías adecuado y dirigir con cuidado a los visitantes hacia lo que usted desea que visiten – ayudando así a proporcionar un servicio activo del visitante.
- ❑ El formato podcast puede contribuir a crear contenido generado por los usuarios (véase el capítulo 3, sección 3.4). Se trata del ámbito de la web con un crecimiento más rápido. Los podcasts son una forma conveniente para que los clientes introduzcan sus opiniones, contribuyendo a la creación de su comunidad para el destino.

¿Qué problemas tiene?

- ❑ Para parejas que disfrutan viajando juntos, ambos necesitan tener un MP3 y haber descargado los mismos ficheros. ¡Los divisores que permiten el uso de un MP3 por dos personas solo son adecuados para muy buenos amigos!
- ❑ La comercialización del servicio antes y durante la visita requiere una promoción activa, no solo en la web de la OMD sino a través todos los asociados de distribución posibles (sección 9.12.8).
- ❑ Además de los podcasts de audio, se pueden ofrecer producciones multimedia que motiven más pero, a menos que el usuario disponga de una PDA potente, no será capaz de verlas durante el viaje. Hasta que los móviles sean más complejos, con pantallas que se puedan ver a la luz del día, es



mejor ofrecer este tipo de contenido directamente en su sitio web para su visión en un ordenador personal.

- ❑ Los buenos podcasts no necesitan mucha tecnología, aunque si precisan conocimientos y estudios muy precisos. Por ello, resulta bastante caro planificarlos, registrarlos y mantenerlos actualizados.
- ❑ Por ahora, es poco probable que exista un mercado importante de descargas de pago.

¿Quién escucha los podcasts?

No todo el mundo tiene un ordenador personal ni un reproductor MP3, ni lo tendrán nunca. Pruebe sus mercados de origen clave en www.etcnewmedia.com/review pero, si el mercado juvenil es importante, no lo dude.

Globalmente, en 2007, solo un 13 % escuchó los podcasts de audio; partiendo del 11 % en 2006. El uso de podcast de vídeo aumentó del 10 % al 11 % y la sensibilización general creció del 22 % al 37 %.³⁶

¿Dónde se encuentran buenos ejemplos que pueda escuchar?

- ❑ Hungría - bares y baños Frommer en Budapest:
<http://www.frommers.com/articles/3653.html>.
- ❑ Dublín – paseos y un recorrido por el castillo en www.visitdublin.com (siga su enlace multimedia).
- ❑ Especialistas como <http://ipod.wcities.com>.
- ❑ Singapur con mapas: <http://singapore.iguides.biz/default.aspx>.

Todavía no tengo un reproductor MP3 ¿Cómo puedo probarlo?

La mayoría de los sitios web le permiten escuchar u oír una muestra en su ordenador personal. Si desea descargarlo a un iPod, el podcasting y el software de música (iTunes) de Apple se encuentran en www.apple.com/itunes/download.



En www.podcastingnews.com/topics/Podcast_Software.html se encuentra una lista completa de software de podcasting como NetNewsWire y Juice para todos los reproductores MP3.

¿Qué hace un podcast bueno?

Los podcasts pueden ser tremendamente aburridos, por tanto, piense como si fuera una “visión sonora”, y utilice para grabarlos un locutor profesional (de preferencia una persona local conocida).

- ❑ Utilice a una persona que sea un guía calificado para garantizar un itinerario profesional y práctico.
- ❑ Utilice al propio personal de información de la OMD para buscar los temas.
- ❑ Utilice sonido y música ambiente para darle vida.
- ❑ Facilite un mapa que los clientes puedan imprimir.

Los podcasts también son excelentes guías planificadoras de vacaciones. Por ejemplo, resúmenes concisos de opciones para una visita son ideales para usuarios de MP3 en el gimnasio o en trenes.

¿Cómo puedo lograr una distribución adecuada para mis podcasts?

- ❑ Asegúrese de que los usuarios de su sitio web pueda encontrar su lista de podcasts. Para tener en cuenta cada podcast disponga un enlace en cada página y no solo desde su sección de servicios de información.
- ❑ Asegúrese de que la página de la lista de podcasts está optimizada con SEO (véase el capítulo 5).
- ❑ Integre las listas de podcast con la base de datos de productos principal de la OMD de forma que la información sobre los podcasts se actualice dinámicamente en su sitio web.

Distribúyalos más allá de su propio sitio web: regístrelos con directorios de podcast (“agregadores de contenido”) tales como www.podcasting.net.



¿Cómo produzco mis propios podcasts?

Determine sus audiencias clave. Compruebe lo que están haciendo otros destinos – qué hay que copiar, qué conviene evitar y cómo mejorar:

- ❑ Planifique siempre una serie de podcasts, con uno nuevo a intervalos regulares y tenga en todo momento un menú equilibrado de temas. Esté preparado para ampliar los temas que se han descargado con mayor frecuencia.
- ❑ Pida propuestas a una compañía de producción. Los costes pueden variar mucho – si suministra el guión para una grabación sencilla de audio, los precios pueden estar en torno a los 250 € o menos, pero con música, efectos y actores profesionales el precio puede ser diez veces mayor.
- ❑ Considere la posibilidad de obtener fondos de asociados que deseen soporte de marketing.
- ❑ Para hacerlo usted mismo sin ayuda de profesionales, acceda a www.jellycast.com o www.apple.com/itunes/store/podcasts.html.
- ❑ Considere la posibilidad de subcontratar o compartir el servicio con un especialista. Busque en primer lugar la distribución, luego la producción.

Recuerde que lo más importante será el vídeo.

Los editores tales como Wcities en <http://ipod.wcities.com>, que generan las guías de viajes de Yahoo, a menudo tienen una distribución apreciable.

Un ejemplo muestra lo importante que puede ser la demanda cuando el contenido es atractivo: LBC fue la primera emisora de radio del Reino Unido que cobró por podcasts, y vendió más de 10.000 suscripciones a 6 € o más al mes. Se prevé que el servicio obtenga unos ingresos de 150.000 € en la primavera de 2007.



4.5. El móvil como centros de contacto

Los móviles son cada vez más dispositivos multimedia, aunque seguirán centrándose en la voz. Deberán evaluarse los recursos asignados al tratamiento de las llamadas a la luz del continuo crecimiento previsto en el uso de la voz y de cómo asumir el coste de un servicio de voz que utilice servicios de apoyo que se puedan ofrecer a los usuarios de móviles.

En función de dónde se encuentren sus prioridades, en las fases de preventa o de postventa, las opciones pueden ser:

- Servicios de SMS, podcast, RSS y correo electrónico a móviles, proporcionados desde el mismo centro de contacto que los servicios de voz en vivo;
- una mezcla de servicios gratuitos, de bajo coste y en oferta;
- Distribución de llamadas a información grabada (audio y vídeo), mediante teclado o respuesta de voz interactiva (IVR).

Decida cuáles podrían ser las mejores oportunidades:

- ¿Marketing antes del viaje?
- ¿Facilitar servicios durante el viaje? Un centro de contacto en directo que utilice todos estos canales es probable que llegue a muchos más visitantes equipados con móviles (antes y durante el viaje) que una red de centros reales.
- ¿Promover recomendaciones y repeticiones de viajes a posteriori?

Los operadores de redes móviles están empezando a ofrecer llamadas por Internet, utilizando el protocolo de voz por Internet (VoIP), que acelerarán aún más la tasa de crecimiento.



Inscripción de clientes

El primer reto es ser capaz de atraer suficientes usuarios para hacer el marketing móvil rentable.

Consejos para el éxito:

- ❑ Hacer que su objetivo sea lograr un volumen de datos de clientes claros y validados que valga la pena.
- ❑ No planificar campañas de móviles aisladas: deberían formar parte de la estrategia de marketing multimedia del destino.
- ❑ Obtener el compromiso de cada canal de medios para una CRM conjunta.
- ❑ Invertir en palabras clave (en particular en una palabra clave “pasarela”) o en códigos cortos.
- ❑ Elegir con cuidado y después promuévalos coherente y continuamente. Tratar como un bien permanente de la misma forma que al nombre de dominio de un destino.
- ❑ Obtener el mismo respaldo total de todo el sector para la palabra clave y el código corto de pasarela:
 - de los que se dedican a la publicidad en el mercado;
 - de los que dan servicio al visitante en el destino. Deberían tratar la palabra clave y el código corto como el camino a toda la gama de información del destino y de los servicios de atención al cliente. Esto incluye a los propietarios de tiendas y centros comerciales, operadores de restaurantes, atracciones, alojamientos con servicio y autoservicio y operadores de autobuses y taxis.



- ❑ Encontrar socios de marketing estratégicos, en particular aquellos con canales de distribución útiles o que tienen interés en dirigir a sus clientes a los servicios de formación de la OMD mediante sus propios sistemas de información electrónicos. Entre ellos estarán los editores con listas de eventos, los acontecimientos principales y operadores de transporte.
- ❑ Para instaurar su captación de clientes, invierta en suficientes instalaciones CRM de forma que pueda:
 - añadir una opción de inscripción en la página principal de su sitio web;
 - utilizar sus campañas de móviles para adquirir direcciones postales y de correo electrónico.
 - permitir a las oficinas turísticas que obtengan datos del cliente – deberían ser los primeros en usarlos.
- ❑ Elegir una empresa de marketing por SMS que facilite la captación de datos de buena calidad. En otro caso no conocerá adecuadamente al suscriptor y no podrá distribuir los contenidos pertinentes.
- ❑ Hacer que la invitación a inscribirse sea sencilla, esté bien definida en términos de los intereses de los usuarios y sea oportuna. La oferta tiene que ser específica, se debe poder ejercer inmediatamente y estar garantizada claramente la protección de los datos del usuario.
- ❑ Consultar a sus redes y aeropuertos de destino para que envíen un mensaje cuando se llega a la región, invitando a la inscripción en un menú de servicios.
- ❑ No descartar la publicidad móvil como opción. Es honesta y capitaliza la fortaleza de la marca de la OMD como fuente de información digna. En un estudio reciente, el 18% de los encuestados de los Estados Unidos de América y el 37% de los europeos indicaron que eran receptivos a la posibilidad de ver anuncios a cambio de contenido móvil gratuito, y muchos dijeron que habían visitado un sitio web o solicitado más información gracias a un anuncio en el móvil.



Finalmente, recordar que el móvil es el espacio personal del cliente, no su espacio – por lo tanto trátelo con respeto. Sea hábil o no lo haga. En una fase inicial, tiene que obtener información que le permita decir algo que tenga un atractivo real para esa persona.

4.6. Requisitos de los contenidos

Para ofertas de marketing antes del viaje:

- Vacaciones cortas de última hora – vuelos o alojamiento, o ambos.
- Servicio de solicitud de folletos.
- Votación sobre un lugar favorito en el destino y/o participación en un premio o concurso.

Para servicios a los visitantes cuando llegan:

- Ofertas de descuentos en lugares de visita o eventos.
- Ofertas especiales en restaurantes, por ejemplo: “una copa cuando muestren este código”; o en clubes del tipo: “sáltate la cola con este código”.

Antes del viaje o a la llegada, intente encontrar asociados que puedan cobrar el servicio mediante la venta de sus propios servicios. Por ejemplo, los concentradores del comercio móvil para reservas en restaurantes y conciertos.

Existen dos ámbitos en los que se necesita contenido especialmente adaptado – para mensajes de texto y para un sitio web móvil.

4.6.1. Contenido para mensajes de texto

Llevar a cabo una campaña de mensajes de texto es económico y el mejor punto de partida para el marketing móvil. Pero sigue implicando costes importantes para especificar, recopilar y mantener ofertas que sean adecuadas para el envío de mensajes de texto. Siga estas directrices:



- ❑ **Elabore ofertas específicas, no información que “podría ser útil”.** ¡El éxito de las campañas de texto depende más en las ideas para la promoción de las ventas que de la tecnología!

Los mensajes de texto tienen que estar bien orientados, por lo que usted necesita conocer bien el segmento objetivo. Si no tiene ese conocimiento, es mejor fijarse en los eventos importantes con amplio atractivo y fuerte demanda.

Busque eventos que tengan una oferta flexible, en los que los descuentos sigan teniendo sentido comercial.

- ❑ Encuentre un socio de comercio móvil productivo para que añada mayor valor al servicio y contribuya a los costes.
- ❑ Salvo cuando se utiliza WiFi, la precisión de la ubicación será únicamente de unos 500 metros en zonas urbanas y mucho peor en zonas rurales. Evite enviar información que sea engañosa.

Deberían considerarse en primer lugar los elementos de información y las categorías menos dependientes de la ubicación, tales como los principales eventos y los lugares a visitar.

- ❑ Los visitantes potenciales que usted sabe que están pensando en su destino buscarán ofertas de viajes y alojamiento. Puede que acepten ofertas de última hora. Los puertos y aeropuertos de salida para las ofertas de viajes deberán estar próximos a sus domicilios y puede que no se encuentren en ellos cuando usted envía el texto, por lo tanto, decida si lo envía por la tarde de un día de la semana o durante el fin de semana.
- ❑ Aquellos que ya han llegado puede que aprecien ofertas de excursiones locales, lugares donde comer, tiendas con especialidades, lugares a visitar y – probablemente – lugares donde quedarse.
- ❑ Los descuentos son importantes, pero no deberían reducir los ingresos en horas punta. Los descuentos en restaurantes por la mañana son eficaces, por ejemplo, así como las ventajas con valor añadido tales como excursiones adicionales, consultas con expertos y posibilidades de evitar colas.



- ❑ Las ofertas deben ser sencillas, concisas, oportunas y muy precisas, y en tiempo real mientras dure el servicio.

4.6.2. Contenidos para sitios web móviles

Con miras al futuro lo esencial es:

- ❑ la precisión de los geocódigos para todos sus registros de datos de productos (capítulo 2, sección 2.6.3). No todos los clientes pueden querer utilizar mapas de navegación por satélite, pero recuerde que los geocódigos ya son el campo más importante de la base de datos de productos de destinos para ayudar a responder a solicitudes de búsqueda y para relacionar productos próximos unos con otros;
- ❑ asegurarse de que los datos de productos de la OMD incluyen enlaces a recomendaciones generadas por los usuarios. Puede necesitar un socio especializado para lograrlo y para combinar los datos con sus listas normalizadas. Sitios como Twitter y Kyte están creciendo rápidamente;
- ❑ encontrar asociados con ofertas de comercio móvil y trabajar con ellos para desarrollar una gama más amplia de ofertas.

4.7. Marketing móvil – Evaluación del éxito

4.7.1. Campañas SMS:

- ❑ Número de clientes captados – número de móvil, correos electrónicos o direcciones postales con datos validados (utilizando la base de datos de marketing móvil o la base de datos CRM).
- ❑ Proporción de clientes registrados con valores CRM clave captados (utilizando la base de datos CRM, véase el capítulo 6, sección 6.2.4).
- ❑ Número de justificantes solicitados por los usuarios por SMS, número de reembolsados y valor del negocio.
- ❑ Tráfico del sitio web móvil (utilizando el análisis del sitio web, véase el capítulo 16).



- ❑ Número de podcasts descargados (véase el capítulo 16).
- ❑ Número total de contactos realizados por año en ambos sentidos (utilizando la base de datos de su agencia de marketing móvil).

Mensajes clave

El marketing electrónico tiene la capacidad de proporcionar excelente información de resultados y evaluaciones:

- ❑ Las herramientas del marketing electrónico facilitan la comprobación y el ajuste de las acciones de marketing en línea, permitiendo mejoras progresivas.

A menudo estos ajustes se pueden hacer continuamente en tiempo real.

- ❑ Se pueden recopilar diferentes opiniones sobre los informes para el personal, los gestores y los directores responsables.
- ❑ Se puede emprender estudios permanentes sobre los clientes en línea, pero es preciso hacerlo por fases para minimizar la irritación del usuario y optimizar los porcentajes de respuestas.
- ❑ La información de las transacciones por correo electrónico (de las OMD y/o de los asociados) es la medición ideal del rendimiento, aunque puede que no midan todas las inversiones de marketing electrónico de la OMD.

Los métodos convencionales (como el teléfono, el correo postal, las entrevistas personales y los debates en grupos) pueden tener ventajas sustanciales sobre las encuestas en línea y se deberían utilizar junto a ellas.



4.7.2. Tipos de informe de evaluación

- ❑ El equipo de marketing en línea necesita informes detallados sobre los resultados operacionales.
- ❑ Los gestores responsables precisan informes periódicos sobre los avances en la consecución de los objetivos estratégicos y sobre la medición de la rentabilidad (ROI) – probablemente centrándose en un número limitado de indicadores fundamentales



5. ADVERGAMING

Es una nueva herramienta de marketing y comunicación, sirve para promocionar un producto, una organización o una idea.

Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada.

Estas acciones de marketing están consiguiendo importantes resultados en el sector y empiezan a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos.

¿Por qué surge el advergaming?

Se necesitan nuevas fórmulas para llegar al público, los canales masivos están saturados con la publicidad y están perdiendo audiencia. Cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la consola o el PC. La tecnología avanza y permite evitar los anuncios tradicionales. Los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global.

La publicidad tradicional es invasiva y no tiene capacidad de respuesta.

¿Para qué sirve el advergaming?

Estos juegos siempre se realizan con una finalidad: llegar al público objetivo a través del videojuego.

Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo.

¿Qué caracteriza al advergaming?

Aparte de la interacción propia del juego y la presencia implícita o explícita de la marca, parece que otra serie de elementos caracteriza a este tipo de juegos publicitarios interactivos: La personalización, la naturaleza "viral" de propagación, la obtención de datos y la multicanalidad, integración de canales on y offline.



¿Por qué le iba a interesar a un negocio/marca usar juegos publicitarios (advergaming)?

Este nuevo canal publicitario, el advergaming, se puede utilizar para:

- Reforzar la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste / efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario.
- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
- El internauta busca el juego y no al revés.
- Construir diálogo con los usuarios

Mediante la información recopilada en bases de datos al participar en los juegos, la empresa anunciante o patrocinadora puede establecer un diálogo con los usuarios a través de comunicaciones periódicas vía e-mail.

Estos datos pueden conseguirse:

- Al participar en niveles mayores del juego.
- Al rellenar algún cuestionario.
- Al introducir su puntuación en los rankings de mayor puntuación.

¿Es efectivo como campaña de marketing en solitario? ¿Y junto otras acciones promocionales?

La repetición y la adicción al juego. La atractiva naturaleza del advergaming mantiene durante largo tiempo la atención de los usuarios, permitiendo a los anunciantes online educarles sobre nuevos productos o características, asegurarse



el impacto y, mejor aún, la interiorización del mensaje y de la marca por parte de su público objetivo.

Cualquier unión con otras acciones promocionales refuerzan la **viralidad del advergaming**.



6. OTRAS FORMAS DE MARKETING ONLINE: EL BLOGGER-TRIP

¿Qué es un Blogger Trip?

Es un viaje que suelen organizar oficinas de promoción turística de un destino – a veces con apoyo de empresas privadas – en el que se invita a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en Internet y con participación activa en redes sociales. En algunos casos, estos bloggers también son periodistas de viaje con una larga trayectoria en el sector.

¿En qué se diferencia de un Press Trip?

En un Press Trip asisten periodistas que representan a un medio de comunicación específico. Van para conocer el destino y posteriormente escribir un reportaje para el periódico, revista, radio o televisión que representa.

La gran diferencia con respecto al Blogger Trip es que los resultados de este viaje se comienzan a tener antes de iniciar el viaje. Los bloggers utilizan las redes sociales para dar a conocer el recorrido que van a realizar y comienzan a interactuar entre ellos. La herramienta 2.0 clave en este sentido es Twitter, pues normalmente se suele crear un hashtag con el que se identificará el viaje y de esta manera se hace mucho más sencillo encontrar todos los tweets relacionados con el viaje.

¿Algunos objetivos principales a lograr de un Blogger Trip?

- Incrementar el reconocimiento y posicionamiento del destino a través de blogs y redes sociales
- Contribuir con el buen posicionamiento del destino en Google
- ROI Online. Generar tráfico hacia la Web oficial del destino.



¿Cuáles son los criterios que se suelen utilizar para elegir a los blogger participantes?

Antes de elegirlos debemos saber el número específico de bloggers a invitar. En muchas ocasiones algunos organismos lanzan un concurso en el que los bloggers puedan participar para ganar una participación en el viaje.

En otros casos nos basamos en varios factores que determinan la importancia del blogger: pagerank Google, rankings (Wikio, Alianzo), visitas únicas, páginas vistas, número de seguidores en redes sociales (Facebook y Twitter básicamente) y target principal del blog.

¿Cuánto es el número mínimo de bloggers a invitar para asegurarnos de una repercusión online apropiada?

Evidentemente, esto dependerá del presupuesto con el que se cuente para el número de bloggers a invitar. Sin embargo, para tener la seguridad de poder generar una repercusión y un interés sobre el viaje antes, durante y después es recomendable que sean como mínimo 5 bloggers.

Vale la pena destacar en este punto también que es recomendable que uno de los organizadores se encargue de dinamizar y moderar la conversación entre los bloggers y su público a través de las redes sociales, así como también incentivarlos a expresar sus opiniones sobre el viaje por Twitter.

¿Cómo presentar los resultados de un blogger trip?

A diferencia de un Press Trip, cuando los resultados pueden medirse apenas salga publicado el reportaje o artículo relacionado con el viaje, en el caso de un Blogger Trip la medición se hace de manera distinta. Primero porque los resultados comienzan a palpase antes de iniciar el viaje, luego porque pasado un año del viaje aún los bloggers pueden publicar más información (post, fotografías o videos) y, por último y aún más importante, lo que resulte de un Blogger Trip permanecerá en Internet.



Es por ello que es importante hacer entender al organismo de promoción turística que un informe de resultados que se presente inmediatamente después del viaje es provisional, pues este se va alimentando poco a poco con el paso del tiempo. En todo caso, se podría elaborar un informe de resultados esperados que se puede resumir en: número de posts, tweets, vídeos, álbumes de fotos, artículos de prensa.

El alcance de la campaña en términos cualitativos puede tener su base en la suma total de seguidores de los bloggers en Facebook, Twitter, RSS, Flickr y otras redes sociales que se consideren importante (Ej. Tuenti, Minube)



7. UNAS PINCELADAS SOBRE LA EXPERIENCIA ONLINE DE TURESPAÑA

7.1 Introducción

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo encargado de realizar el marketing y el branding de la marca turística “España” en el mundo.

Desde hace poco más de cuatro años, Turespaña ha comenzado a implantar una nueva estrategia de marketing turístico internacional que pretende que España sea un destino turístico, líder, único, global, aspiracional, experiencial y premium.

Dentro de esta estrategia de marketing turístico, Turespaña ha apostado decididamente por la promoción digital y por realizar acciones de e-marketing introduciendo el marketing online entre sus instrumentos de promoción.

En primer lugar, a través de sus páginas web: www.spain.info y www.ineedspain.es. La primera es la página de referencia a la hora de obtener información sobre todo lo que concierne a España: destinos, actividades, gastronomía y tiene como objetivo no sólo informar al turista sino comenzar a inspirar al mismo par su viaje por España.

En www.ineedspain.com, se pretende cerrar el círculo del viaje habilitando un espacio donde el turista puede contar sus experiencias y los motivos por los que adora a España, compartiéndolos con otras personas.

7.2.- Redes Sociales

Turespaña dió el primer paso en redes sociales en 2010, con la campaña “Spain a country to share”, lo que constituyó una primera toma de contacto con los usuarios.

Posteriormente, se lanzó el nuevo concepto de comunicación “I need Spain” y se reconvirtió la página de Spain en Facebook a “I need Spain. Keep Sharing”

En 2011, se ha decidido adaptar la estrategia de redes sociales a las necesidades de los distintos mercados emisores de turistas, comunicándonos con ellos en su propio idioma.



Se han desarrollado una serie de aplicaciones para Facebook que permiten a las OET´s personalizar las comunicaciones en su muro, realizar encuestas y concursos.

En este tiempo, Turespaña ha conseguido:

- ❑ Más de 400.000 fans en Facebook. <https://www.facebook.com/spain>
- ❑ Más de 27.000 seguidores en <http://twitter.com/spain>

Por otra parte, Turespaña decidió reforzar su presencia en Internet mediante la creación del Brand Channel de Spain en Youtube (www.youtube.com/spain).

Dentro del Brand Channel se ha incluido la última producción de Turespaña, una serie de trece vídeos basados en la técnica fotográfica Timelapse. Más de 300.000 fotografías realizadas y más de 18.000 kilómetros recorridos a lo largo de toda la geografía española, han permitido elaborar una serie de vídeos que transmiten una sensación única e irrepetible del destino.

Igualmente, el Brand Channel de Youtube ordena los vídeos por categorías, y personaliza los mismos al permitir la geolocalización de los lugares que en ellos aparecen o mostrar, en tiempo real, las condiciones climáticas en tiempo real asociadas a los vídeos.

Todos estos elementos coexisten en una especie de "ecosistema" digital que se retroalimenta constantemente de tal manera haciendo de la marca España un elemento omnipresente en la Red.

7.3. Ipad

Turespaña ha creado su primera aplicación para iPad, basada exclusivamente en el contenido facilitado por los turistas.

La aplicación recorre España interactivamente a través de 3.000 fotografías, 500 comentarios y 100 sonidos y permite tener tu propia experiencia filtrando contenidos por zonas geográficas o temas de interés.

Está destinada a aquellos usuarios que quieren tener una experiencia emocional



8. GLOSARIO

- ❑ **Agregador de contenidos:** Un agregador de contenidos o agregador de noticias es un tipo de software para suscribirse a fuentes de contenidos o noticias elegidas por el usuario. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios web elegidos y muestra las novedades o modificaciones que se han producido.
- ❑ **Avatar:** Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos.
- ❑ **Blog:** Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un Blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.
- ❑ **Comunity Manager (Administrador Comunidades):** Profesional encargado de la comunicación online, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo.
- ❑ **Fotoblog:** Similar a la estructura de un blog convencional, en un fotoblog la publicación principal es la fotografía y la imagen. "A diferencia de un álbum de fotos, en un fotolog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola" *.
- ❑ **Marcadores Sociales:** Los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Su característica principal radica en que la inclusión y clasificación de la información es realizada por los mismos usuarios, Además, los usuarios seleccionan marcan, valoran o agregan, los recursos que consideran más útiles, de esta forma.



- ❑ **Microblog:** A diferencia de los blogs, los microblogs solo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “post” en su blog. Ejemplo (Twitter).
- ❑ **Post (Artículo, Entrada):** Nombre con el que se conocen los artículos “entradas” que se realizan en los Blogs.
- ❑ **Redes Sociales:** Las redes Sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.
- ❑ **RSS:** Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar contenido a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador).
- ❑ **Social Media Marketing (SMM):** Actividades Comunicación, Tecnología, Creatividad, Creación Multimedia e Interacción Social que tienen como objetivo construir reputación a través de la relación continua con los usuarios de lo que denominamos Social Media o medios que permiten la colaboración: Redes Sociales, Blogs, Foros o Wikis, por poner algunos ejemplos.
- ❑ **Social Media Optimitation (SMO):** Proceso de optimización de los contenidos multimedia, enlaces, servicios o personas (avatares), que se consigue a través de la valoración y la interacción en los sitios de participación social y que tienen como objetivo la distribución exitosa y rápida de nuestra página web o contenidos web.



- ❑ **UGC (Used Generated Content):** o también conocido como Consumer-Generated Media (CGM) o User-Created Content (UCC), es el contenido multimedia generado o distribuido por los usuarios, sea propietario del contenido o no, a través de Internet y que tienen como principal vehículo los Social Media. (blogs, Wikis, Redes Sociales). Su importancia radica en la inmediatez con la que se distribuye el contenido, la posibilidad de ser comentado o editorializado por el mismo usuario y la capacidad que tiene esta información para extenderse rápidamente gracias a las redes sociales.
- ❑ **Widget:** Un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, no-tas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera.
- ❑ **Wiki:** Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.
- ❑ **WOM (Word Of Mouth):** Boca a boca. Se refiere a la transmisión de información de una persona a otra.



9. BIBLIOGRAFÍA

- ❑ **Marketing 2.0.** El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque.
- ❑ **Claves del nuevo marketing.** Edición coordinada por Eva Sanagustín
- ❑ **Libro Blanco sobre el posicionamiento en buscadores.** Interacting advertising Bureau
- ❑ **Manual de e-marketing** de la OMT.
- ❑ **El Mundo Groundswell.** Charlene Li-Joseph Bernoff