

Internet y las redes sociales en las agencias de viajes

Monografía de grado: Análisis de la utilización de redes sociales, por parte de las empresas de viajes y turismo: estudio de caso de una agencia de la ciudad de Posadas durante el transcurso del año 2014-2015.

Departamento de Turismo. FHyCS - UNaM.

Directora: Dra. Liliana María Dieckow

Aprobada el 1 de abril de 2016

Autor: Lucas Matías Silva

Lic. en Turismo - FHyCS - UNaM

Introducción

Las últimas generaciones crecieron con el avance vertiginoso de la tecnología, sobre todo con el modo de comunicarse e informarse a través de ellas. En un principio, el método de comunicación que más se utilizaba, sobre todo en las empresas, era el teléfono y el fax, y si bien todavía se siguen utilizando, ahora también se les suma internet. Con el surgimiento de internet, hace ya más de tres décadas, pero especialmente durante la última década, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y en particular internet, fueron modificando el hábito y los comportamientos de las personas, convirtiéndose en un fenómeno tecno-social. El impacto que ha generado en todos los sectores de la sociedad, ya sea económico, social, empresarial y especialmente en la actividad turística, hace que ninguno de nosotros podamos estar ajenos al mundo tecnológico que nos rodea.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación –internet– en las empresas (y en las de servicios sobre todo) de viajes y turismo se ha convertido en un elemento fundamental, debido a la facilidad de acceso y a la cantidad de información que pueden obtener de sus clientes actuales y potenciales, pudiendo de esta manera tomar mejores decisiones para sus negocios. En este sentido, resulta interesante lo que expresa el autor Jeremy Rifkin, en su libro *La Era del Acceso: la*



revolución de la nueva economía, en el cual menciona que:

... estamos realizando la transición a lo que los economistas llaman una “economía de experiencias”, un mundo en el cual la vida de cada persona se convierte, de hecho, en un mercado de publicidad. En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el “valor de la esperanza de vida” del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial. (Rifkin, 2004: 18)

Cuando hablamos de internet, rápidamente reconocemos las redes sociales, siendo éstas una tendencia mundial en el sector turístico, que las percibe como un medio de comunicación e información muy útil y de gran alcance y penetración a nivel global. Hoy, internet es el principal elemento de influencia de las redes sociales y de las relaciones entre personas, modificando hábitos sociales y de consumo.

Las redes sociales son sencillas de utilizar y podrían beneficiar a las agencias de viajes en varios aspectos: promoción, distribución, comunicación, marketing de investigación, fidelización, lo cual también supone una reducción en los costos económicos para las agencias. Sin embargo, para tener éxito dependen del conocimiento que se tenga de las mismas y de la capacidad para ir adaptándose a su evolución constante.

La utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo

La importancia de investigar sobre *la utilización de redes sociales por parte de las empresas de viajes y turismo* se debe al interés que hay en estas nuevas tendencias tecnológicas que se están experimentando en el sector turístico. En este sen-

tido, podemos apreciar que las empresas de viajes y turismo son conscientes del potencial que tienen las redes sociales para sus negocios, además de la relación directa que pueden llegar a tener con sus clientes, y suponen que, teniendo un perfil o una página, obtendrán beneficios y ventajas ante sus competidores.

Generalmente, podemos percibir que uno de los principales problemas radica en que la mayoría de las empresas de viajes y turismo no cuentan con una planificación a largo plazo, es decir, no integran a las distintas redes sociales en sus estrategias empresariales y, por sobre todo, a las estrategias on-line. Las redes sociales nos permiten crear perfiles o páginas en distintas plataformas, sin embargo, siempre debemos tener en cuenta los objetivos de la empresa y el perfil del público objetivo al que ésta pretende llegar. Pero no se trata sólo de eso, sino que para lograr una mayor rentabilidad es fundamental integrarlas en sus estrategias de negocios (de promoción, distribución de productos, comunicación, marketing, etc.) y de esta manera tratar de sacar el máximo provecho de las mismas. (Cfr. Dvojak, 2013: 115-129).

En la jornada sobre *Las redes sociales y las empresas*, llevada a cabo el año 2012 en el predio de La Rural (Palermo, Buenos Aires), el director general de Mazalán Comunicaciones, Carlos Mazalán, manifestó que “hay un cambio de paradigma, el poder de la comunicación está hoy en la gente. Las redes sociales son primero usadas por las personas y después por las empresas. Por eso representan una oportunidad” (Radice, 2012). Por su parte, el autor Iván Dvojak, en su libro *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*, menciona que “el turista comparte la “experiencia turística” en la red antes, durante y después del viaje, por lo cual hay que entender la gran importancia que tiene el marketing en las redes sociales”. (Dvojak, 2013: 109).

Nos queda claro entonces que también debemos tener en cuenta la influencia que provocan los nuevos consumidores “nativos digitales” en las prácticas tradicionales de las agencias de viajes, ya que a través de internet podemos estar conectados en todo momento y, por lo tanto, la comunicación y la interacción constante (sobre todo



en las redes sociales) resultan claves para tener una buena relación con el cliente actual y potencial, como así también para tratar de que nuestros clientes se conviertan en actores de nuestro marketing.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible para las agencias de viajes, por eso a continuación proponemos 10 lineamientos a seguir para mejorar el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viajes. Pensamos y planteamos los lineamientos principalmente en base a las fuentes primarias (entrevistas, charlas informales, observación participante y notas de campo) y fuentes secundarias que recopilamos durante el transcurso de la investigación.

Lineamientos para mejorar el uso de las redes sociales en agencias de viajes

1) Tomar una decisión y plantear objetivos: en primer lugar, las agencias de viajes deberían saber y plasmar por qué quieren tener presencia en las redes sociales, establecer objetivos que desean alcanzar y, a su vez, integrarlas dentro de un plan de marketing empresarial más amplio, si es que lo tiene.

2) Identificar y seleccionar la red social más conveniente: existen infinitas redes sociales, por lo tanto, es conveniente analizar y luego seleccionar la red más adecuada para el modelo de negocios de la empresa, es decir, la que más se ajuste para satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de los clientes, teniendo en cuenta que cada red social posee características particulares y un perfil de usuarios diferentes.

3) Dar contenido de calidad antes que cantidad: las empresas deberán crear y distribuir contenidos de valor a través de artículos, imágenes, fotografías, videos, que sean innovadores, creativos y que resulten atractivos y fáciles de interpretar por parte

de los seguidores y potenciales usuarios de la red social.

4) Diseñar un calendario y programar las publicaciones: deberán tener en cuenta el tipo de contenido, el horario y los días de mayor alcance y repercusión que alcanzan las publicaciones en las distintas redes sociales y establecer en qué momento del día y de la semana es más conveniente publicar para no saturar de información a los usuarios.

5) Mantener un lenguaje sencillo y dialogar constantemente con los usuarios por medio de las redes sociales: al momento de transmitir e intercambiar cualquier tipo de información, es recomendable dirigirse con un lenguaje simple y sencillo.

6) Tener empatía y generar confianza en los usuarios a través del feedback constante.

7) Definir un presupuesto para la red social: destinar un presupuesto fijo para realizar campañas de marketing en redes sociales. También es conveniente predestinar cierta cantidad de dinero para brindarles a los usuarios algún tipo de aliciente y gratificación por medio de sorteos, premios, juegos, concursos, entre otros.

8) Integrar y combinar las redes sociales en el caso de que la agencia de viajes desee utilizar dos o más redes sociales. A su vez, unificar todas las redes sociales en su página web.

9) Medir los resultados y monitorear estrategias: las agencias de viajes deberán medir las acciones en las redes sociales en términos tanto cuantitativos como cualitativos, como las menciones de la marca de la empresa en distintos perfiles sociales, la influencia que genera, el comportamiento de los usuarios, el alcance de las publicaciones, la participación, el tráfico, entre otros.

10) Planificación estratégica: finalmente, y lo más importante, integrar la estrategia de red social a la planificación estratégica de la empresa.

Son varias las ventajas y los beneficios que podrían obtener las agencias de viajes con el uso de las redes sociales, sin embargo, dependerá mucho de la capacidad de adaptación de cada una de las agencias de viajes a los nuevos cambios que vayan surgiendo en el mercado turístico.



Además, las agencias deben estar siempre atentas a los avances vertiginosos de las tecnologías, y en consecuencia de las redes sociales en internet, para no perder competencia en un mercado tan versátil. El avance continuo de las nuevas tecnologías y de internet llevó a que muchas agencias de viajes tengan que adaptar sus tradicionales estrategias de marketing a nuevas formas de comunicar y comercializar productos y servicios turísticos. Ya no sólo se trata de llegar a los clientes reales y potenciales por medio de una comunicación unidireccional, es decir, a través de un simple folleto turístico o de una publicidad en medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, sino que se pretende que la comunicación sea bidireccional. Así, las redes sociales podrían ser la principal herramienta para este tipo de comunicación.

Referencias bibliográficas

Libros

DVOJAK, Iván (2013): *Turismo 2.0. El Marketing de las Redes Sociales*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Dunken.

RADICE, Santiago (2012): "Redes sociales y empresas: el desafío de integrar las nuevas tecnologías". En *Clarín* (14/06/2012) [Web]. Disponible en https://www.clarin.com/home/redes-sociales-empresas-integrar-tecnologias_0_SJqzRg7hPml.html. Fecha de consulta 07/08/2017 - 21:40.

RIFKIN, Jeremy (2004): *La era del Acceso: La revolución de la nueva economía*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós SAICF.

Cómo citar este artículo:

Silva, Lucas Matías (2017). "Internet y las redes sociales en las agencias de viajes". Revista La Rivada 5 (9), 282-285. <http://www.larivada.com.ar/index.php/numero-9-diciembre-2017/homenaje/165-comunicaciones-homenaje-turismo>

