Compromiso de Calidad Turística

Módulo 15

Gestión de Redes Sociales

Este material formativo forma parte del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) de la Secretaría de Estado de Turismo de España y se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0 Internacional.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
SCTE DESTINOS
FEMP FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

30-06-2022

Índice

- Objetivos
- Beneficios
- Introducción
- Gestión de las principales Redes Sociales
  - Blogs
  - Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn
  - YouTube / Vimeo
  - Instagram
  - TikTok
- Análisis de resultados. Seguimiento de la reputación *online*
- Tareas del *Community Manager*
- Ejercicio práctico
- Conclusiones

1

Objetivos

Compromiso de Calidad Turística

1 Objetivos

El objetivo del módulo Gestión de Redes Sociales es:

› Destacar la importancia de Internet como medio de comunicación.

› Aprender cómo recabar la información de los turistas y cómo obtener información de los cuestionarios obtenidos.

› Conocer las principales redes sociales, sus funcionalidades más importantes y su aplicación a los intereses de las empresas.

› Aprender a gestionar contenidos a nivel usuario en redes sociales.

› Analizar los resultados de nuestra presencia en las redes sociales.

› Aprender cómo gestionar la reputación online de nuestra empresa.

2

Beneficios

Compromiso de Calidad Turística

2 Beneficios

Los beneficios del módulo Gestión de Redes Sociales son:

› Ser capaces de construir una estrategia *online*, con especial incidencia en las redes sociales.

› Detectar posibles errores a la hora de poner en marcha una estrategia *online*.

› Saber determinar cuál es la red social que mejor se adapta a cada negocio.

3

Introducción

Compromiso de Calidad Turística

3 Introducción

3.1 Internet como canal de comunicación - España

POBLACIÓN TOTAL	USUARIOS INTERNET	USUARIOS RRSS	USUARIOS MÓVIL	USUARIOS RRSS MÓVIL
46,75 Millones 81 % urbanización	42,5 Millones 91% penetración	37,4 Millones 80% penetración	54,3 Millones 116 % vs población	29 Millones 63 % penetración

Fuente
https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana

Compromiso de Calidad Turística

3 Introducción

3.1 Internet como canal de comunicación

› El 98,4% de las empresas españolas de diez o más empleados dispone de conexión a Internet.

› El 78,2% de las empresas españolas tienen página web.

› 1 de cada 5 personas que habita la Tierra tiene una cuenta en Facebook.

› La reacción y participación de los usuarios en los medios sociales y la creación de diálogo con ellos posee efectos positivos en la imagen de marca de los destinos y de las empresas que los conforman, en la satisfacción de los turistas y en su toma de decisiones sobre la visita de un lugar.

Fuente: España en cifras 2019. INE.

3 Introducción

3.2 Nuevo consumidor

› Perfil digital más independiente e informado.

› Está conectado de forma permanente y hace uso de los medios sociales en todo momento como base para la toma de decisiones.

›Empresas y gestores de destinos deben evolucionar y pasar de ser analógicos a digitales para poder dar respuesta a este nuevo turista digital en todo el ciclo del viaje (antes, durante y después).

3 Introducción

3.2 Nuevo consumidor

Algunas características del consumidor digital:

- Busca la agilidad e inmediatez
- Es adaptable
- Es analítico y escéptico
- Genera diálogo en la red
- Tiene presencia constante en la Red

3 Introducción

3.3 Algunas tendencias para el futuro digital

Exprime tu propia burbuja	Hazte notar con un propósito	Muévete a demanda del cliente
Sé simple: apuesta por las pequeñas cosas	Humaniza tus propósitos digitales	Estate siempre presente (multicanal)

4

Gestión de las principales redes sociales (RRSS)

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

Por qué debemos tener presencia en las RRSS

› Porque los usuarios pasan en las redes sociales cada día más tiempo consultándolas, por lo que es ahí donde debe centrarse toda la atención. (2 horas/día en España. Fuente: Hootsuite)

›Las RRSS son un fenómeno masivo donde encontramos perfiles de todo tipo.

› Del análisis de los datos se puede extraer una información muy valiosa, además de comunicar el producto de forma personalizada.

4 Principales redes sociales

Por qué debemos tener presencia en las RRSS

FACEBOOK
TWITTER
INSTAGRAM
YOUTUBE
BLOG
WHATSAPP
TELEGRAM
TIK TOK

Las redes sociales trasladan a un mundo virtual la naturaleza social del ser humano.

4 Principales redes sociales

4.1 Blogs

› El blog es un sitio web caracterizado por ofrecer contenidos de forma periódica, ordenados cronológicamente, con la opción de permitir que los usuarios puedan dejar sus comentarios.

› Es uno de los elementos clave para la comunicación de la empresa, puesto que ofrece la posibilidad de publicar contenidos relevantes y útiles para los usuarios de forma constante.

4 Principales redes sociales

4.1 Blogs. Tipos de blogs

Blogs personales de referencia en el sector

Las empresas deberán estar atentas a los blogs del sector:

- Blogs de la competencia
- Blogs de bloggers con influencia que podrán funcionar como suscriptores de nuestros productos

Blogs corporativos

Los fines comerciales están más definidos y los objetivos suelen ser los de generar contenido relacionado con los productos y servicios de nuestra empresa.

4 Principales redes sociales

4.1 Blogs. La importancia de los blogs en la estrategia de redes sociales

- Durabilidad en el tiempo a diferencia del contenido en RRSS, pudiendo ser compartidos en cualquier momento.
- Se trata de un espacio virtual donde trabajar más de cerca la marca de nuestro negocio, gracias en parte a la autoría propia de los contenidos que colgamos en nuestro blog.

4 Principales redes sociales

4.1 Blogs. Servidores gratuitos

BLOGGER

Servidor de weblog ofrecido por Google, más sencillo de configurar y fiable, pero con menor cantidad de funciones y posibilidades.

WORDPRESS

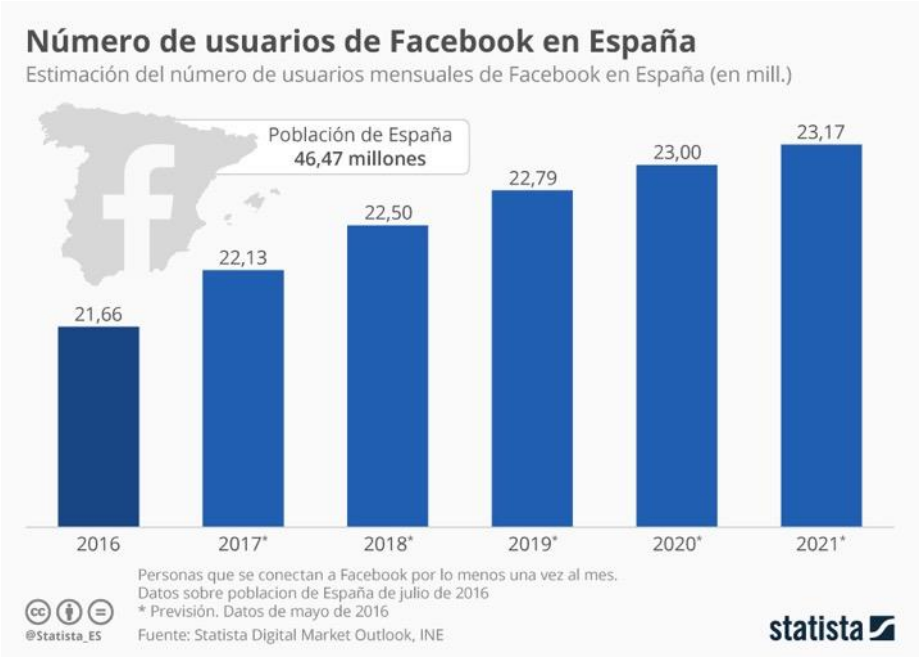
Ofrece mayores capacidades de personalización y *widgets* con funcionalidades. Requiere de mayores conocimientos técnicos, si bien cualquier usuario con un mínimo de conocimientos sobre HTML puede configurar una cuenta.

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook

› Plataforma creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. Empezó como una red de estudiantes y actualmente es la red social más utilizada en el mundo.

› Usuarios mundiales: 2.740 Millones (enero 2021. Fuente: We are social)



Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook en España

En España es la tercera red más usada después de WhatsApp y YouTube

% USUARIOS QUE ACCEDEN A TRAVÉS DE CUALQUIER TIPO DE TELÉFONO MÓVIL	97,7%
% USUARIOS QUE ACCEDEN A TRAVÉS DEL PORTATIL U ORDENADORES DE ESCRITORIO	2,3%
% USUARIOS QUE ACCEDEN SÓLO A TRAVÉS DEL MÓVIL	77%
% USUARIOS QUE ACCEDEN A TRAVÉS DE MÓVIL Y ORDENADOR (AMBOS)	20,4%

Fuente: We are social. Digital Report 2021

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. ¿Por qué promocionarnos?

- Permite desarrollar nuestra imagen corporativa.
- Es una gran herramienta de difusión. Podemos alcanzar nuestro público objetivo y hacerles llegar nuestros mensajes comerciales e información de interés.
- Es un canal de atención al cliente con el que establecer un contacto directo y resolver las dudas de los clientes en tiempo real.
- Es una fuente de tráfico cualificado hacia nuestra web corporativa. Si publicamos contenido de interés recibiremos visitas a nuestra web vía Facebook.

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Páginas profesionales

›Son los perfiles creados por empresas, organismos, instituciones o marcas.

›Están pensadas como un pequeño portal para la empresa dentro de la red.

›No tienen límite de seguidores y cuentan con estadísticas que son de mucha utilidad a la hora de dar seguimiento a la actividad de la empresa.

›Estas páginas permiten a los usuarios una suscripción y recibir publicaciones. Al hacer clic en el “Me gusta” se convierten en seguidores de las mismas o “fans”.

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Páginas profesionales

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Páginas profesionales

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Páginas profesionales

- Se deberá escoger el tipo de página en función de cómo sea nuestro negocio.
- Luego podemos introducir información básica sobre nuestro negocio.
- La persona que crea la página se convierte en su administrador y puede gestionar la misma, si bien podemos dar acceso a otro usuario como gestor de la página.

4 Principales redes sociales

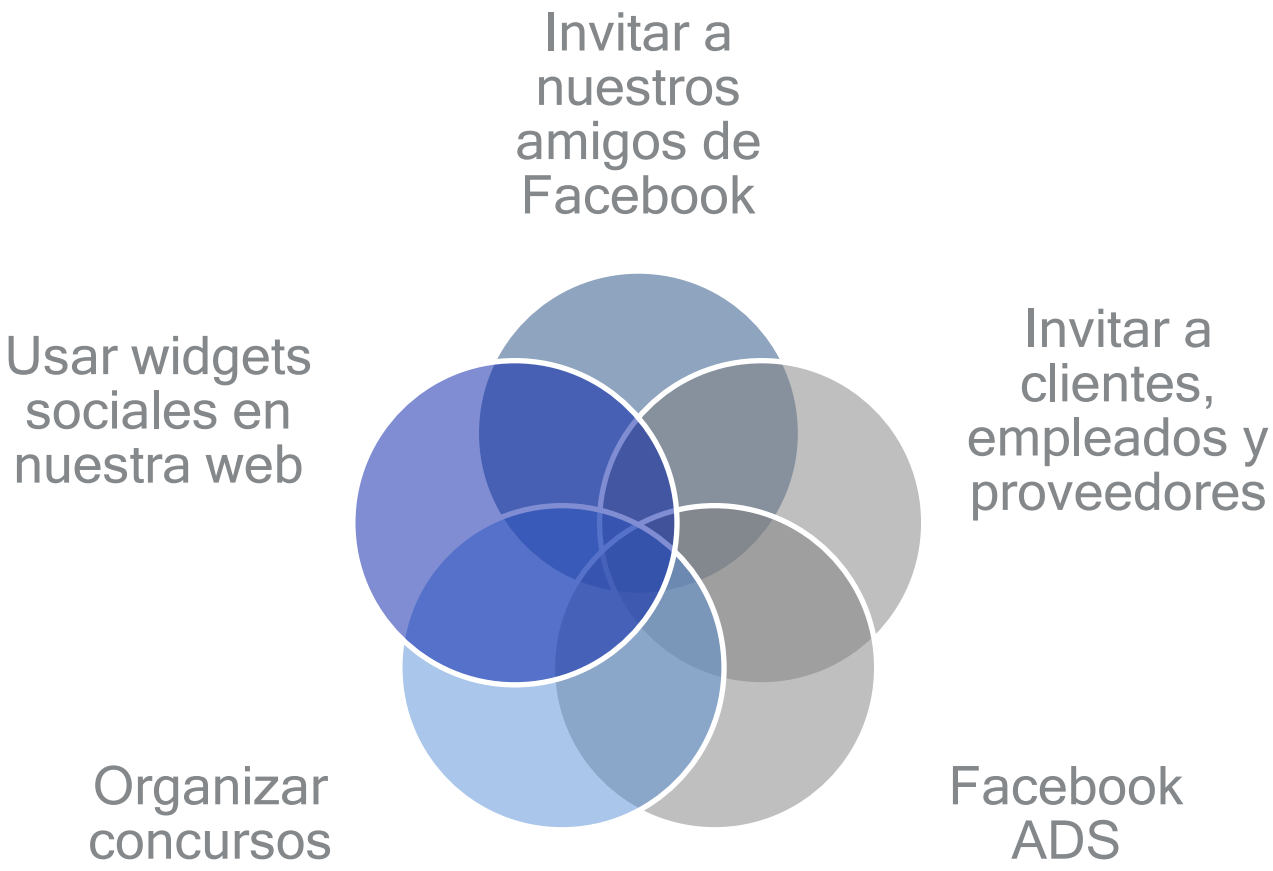
4.2 Facebook. Páginas profesionales

Cómo mejoramos las publicaciones de nuestra página

- Usa textos breves
- Publicaciones relevantes sobre nuestro negocio
- Publicaciones de interés para nuestros clientes
- Es preciso responder a nuestros usuarios
- Plantear preguntas
- Usar imágenes y videos sugerentes
- Tener siempre una llamada a la acción
- Programar publicaciones
- Enlazar a nuestra web
- Compartir descuentos

4 Principales redes sociales

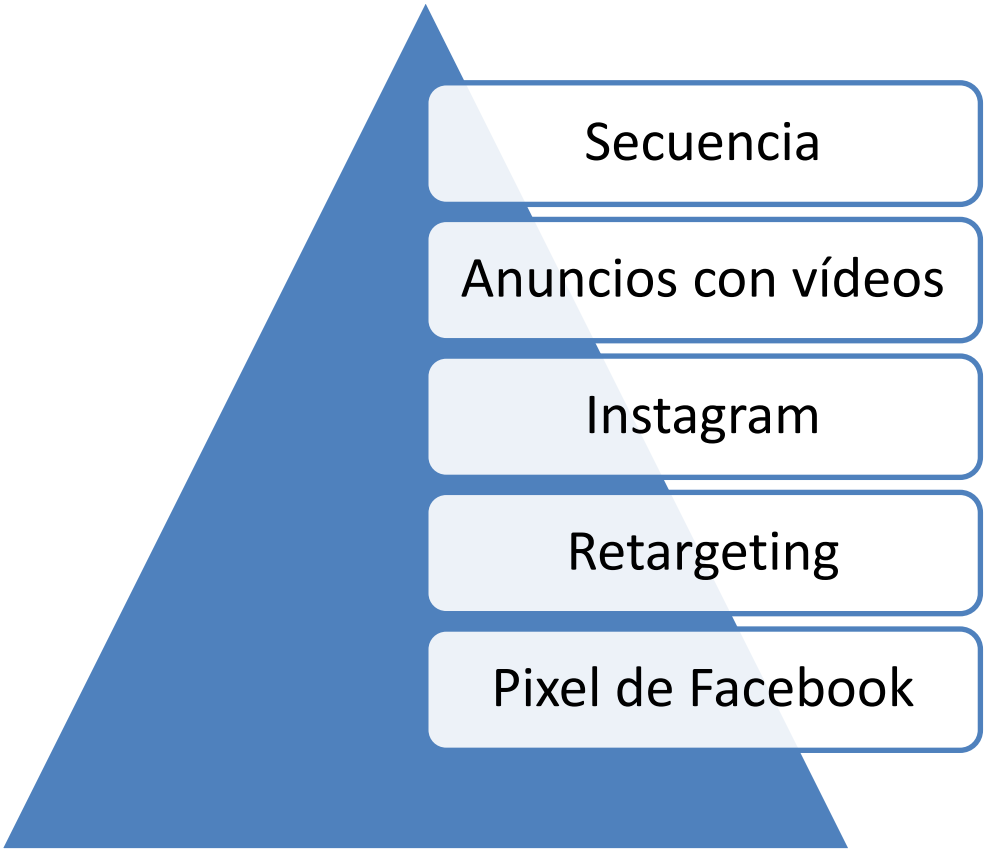
4.2 Facebook. Cómo conseguir más seguidores



Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Algunos productos interesantes



Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Cómo medir nuestros resultados

Estadísticas de Facebook. ¿Qué miden?

› Me gusta: Número de usuarios que han seguido la página…

› Alcance: Cuántos de nuestros seguidores llegan a las publicaciones.

› Visitas: Fuentes externas que nos traen el tráfico a nuestra fanpage.

› Publicaciones: Mide el rendimiento de éstas, la interacción en cifras y un gráfico de las horas en las que se conectan a nuestra fanpage.

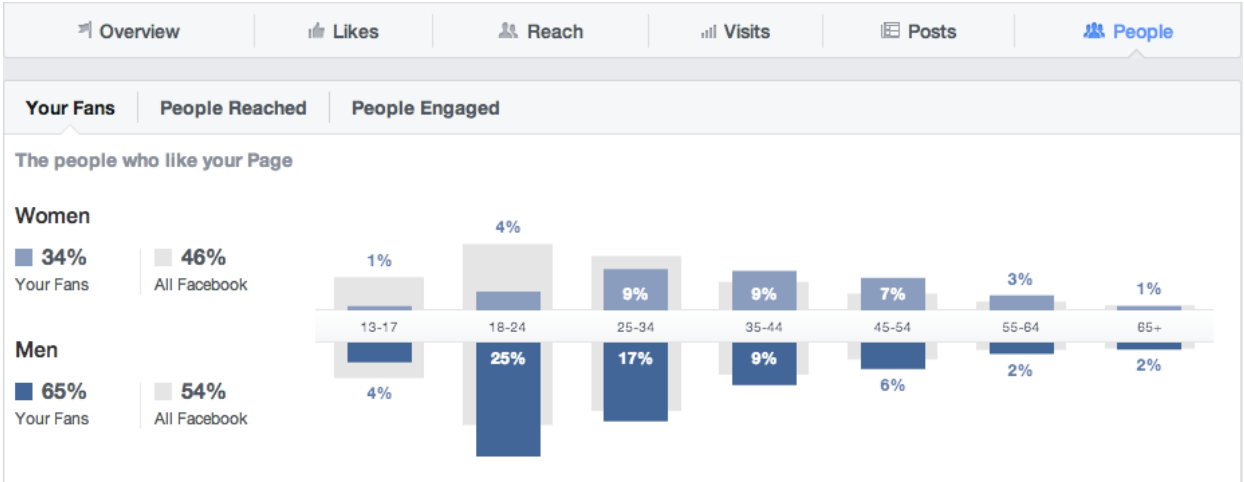
› Personas: Realiza un análisis del perfil demográfico de nuestros fans.

facebook INSIGHTS

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Cómo medir nuestros resultados



Country	Your Fans
India	1,306
United States of America	1,129
United Kingdom	129
Bangladesh	125
Canada	88
Australia	77
Pakistan	71

City	Your Fans
New Delhi, Delhi, India	115
Dhaka, Bangladesh	74
Hyderabad, Andhra Prade...	71
Los Angeles, CA	47
Bangalore, Karnataka, India	46
Chennai, Tamil Nadu, India	46
Mumbai, Maharashtra, India	45

Language	Your Fans
English (US)	3,041
English (UK)	446
Spanish	40
French (France)	30
Arabic	24
Italian	17
Portuguese (Brazil)	14

Fuente: Kissmetric blog

Compromiso de Calidad Turística

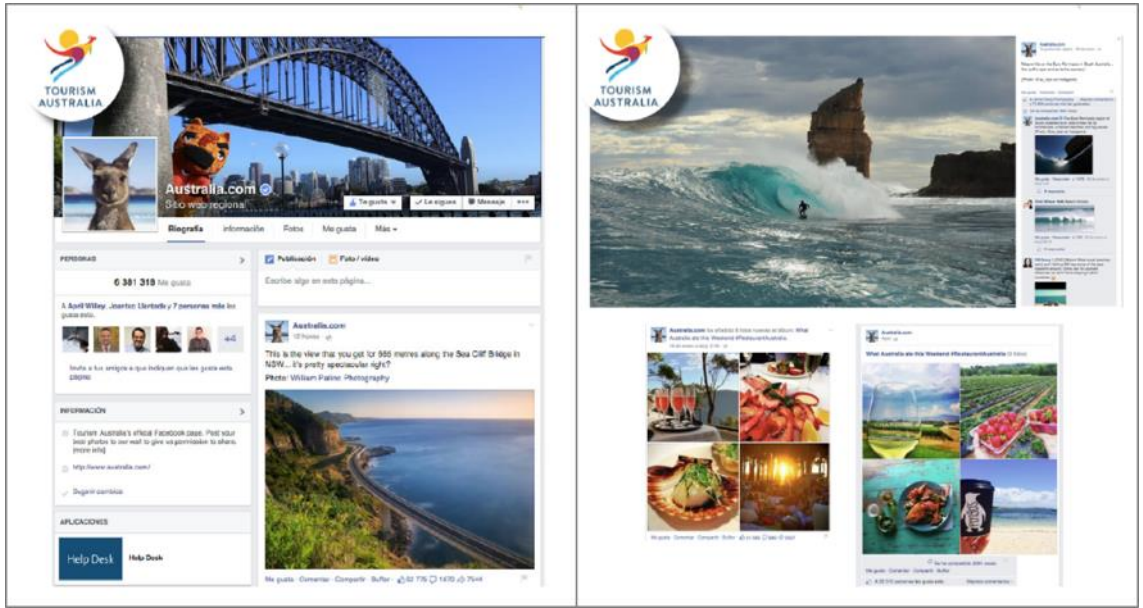
4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Ejemplos

El valor diferencial de Turismo de Australia es el aprovechamiento del contenido fotográfico que se genera alrededor de su entorno y el gusto con el que lo publican en su página de Facebook.

Existe un equilibrio entre imágenes y consejos muy concretos tanto desde un punto de vista práctico del propio destino turístico como desde un punto de acercamiento con el turista.

Turismo de Australia: https://www.facebook.com/SeeAustralia/



AUSTRALIA.COM

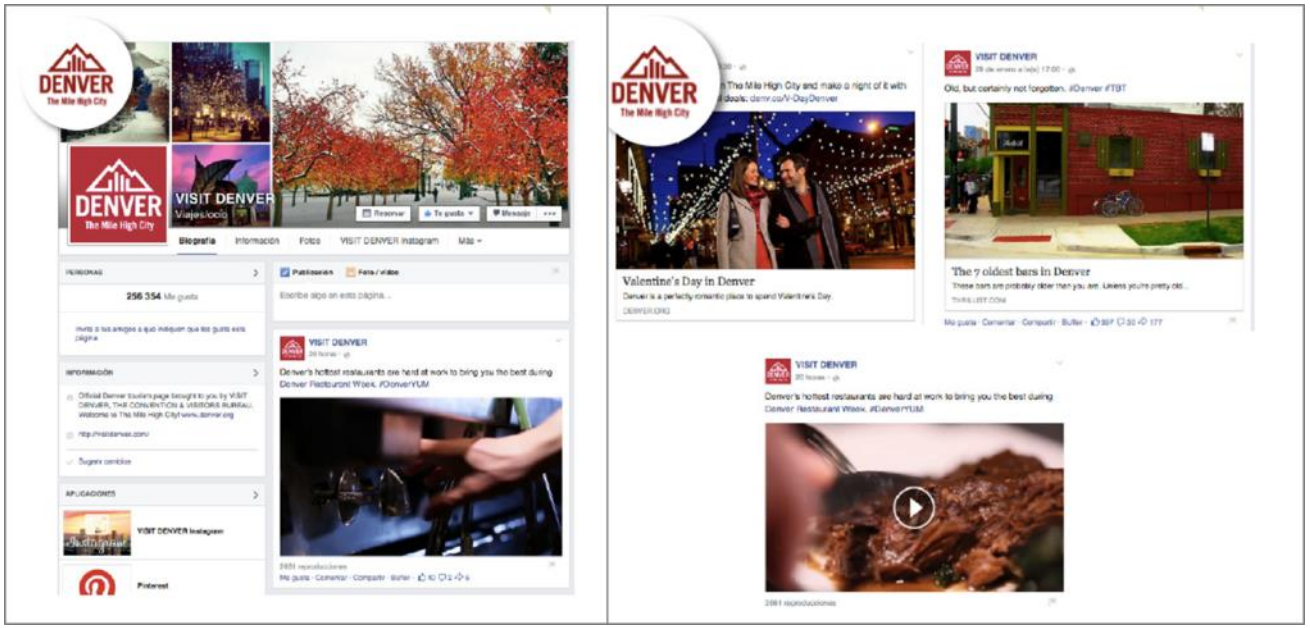
Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Ejemplos

Turismo de Denver plantea una relación sumamente interesante con los establecimientos y los negocios locales que poseen potencial turístico. Es una estupenda apuesta aprovechar la visibilidad del canal y la fuerza de la marca para promocionar los establecimientos del destino. Generan artículos en su propio blog sobre dichos establecimientos y generan fantásticos vídeos en los que se muestra la interacción entre el establecimiento y el destino turístico.

Turismo de Denver: https://es-es.facebook.com/visitdenver/



DENVER
The Mile High City

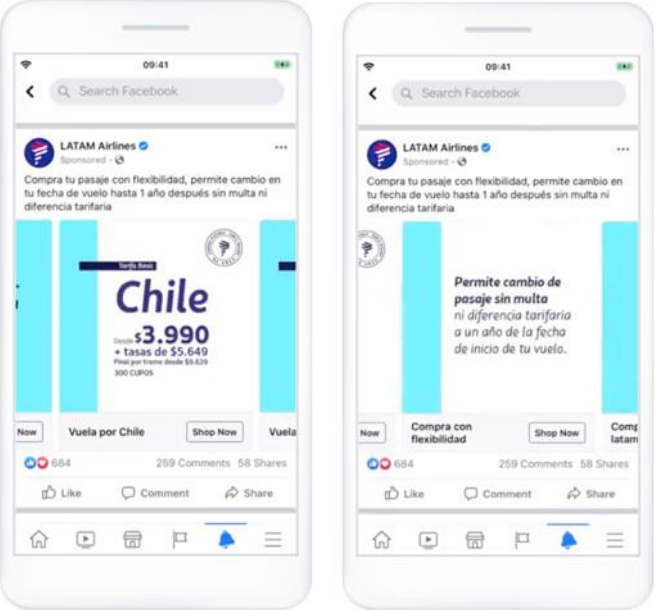
Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.2 Facebook. Ejemplos

LATAM Airlines

- **Ventas de alto vuelo con Anuncios de carrusel en Instagram y Facebook**: Mediante lo que fue su primera campaña de performance en la nueva normalidad comercial, LATAM Airlines utilizó anuncios de carrusel en Facebook e Instagram para presentar sus nuevos pasajes flexibles, sin penalidad por cambios. De esta forma, logró incrementar las ventas de sus vuelos con un menor coste.



https://www.facebook.com/LATAMEspana/?brand_redir=143463712392521

9.3% de ventas online incrementales

31X en retorno de la inversión publicitaria

Compromiso de Calidad Turística

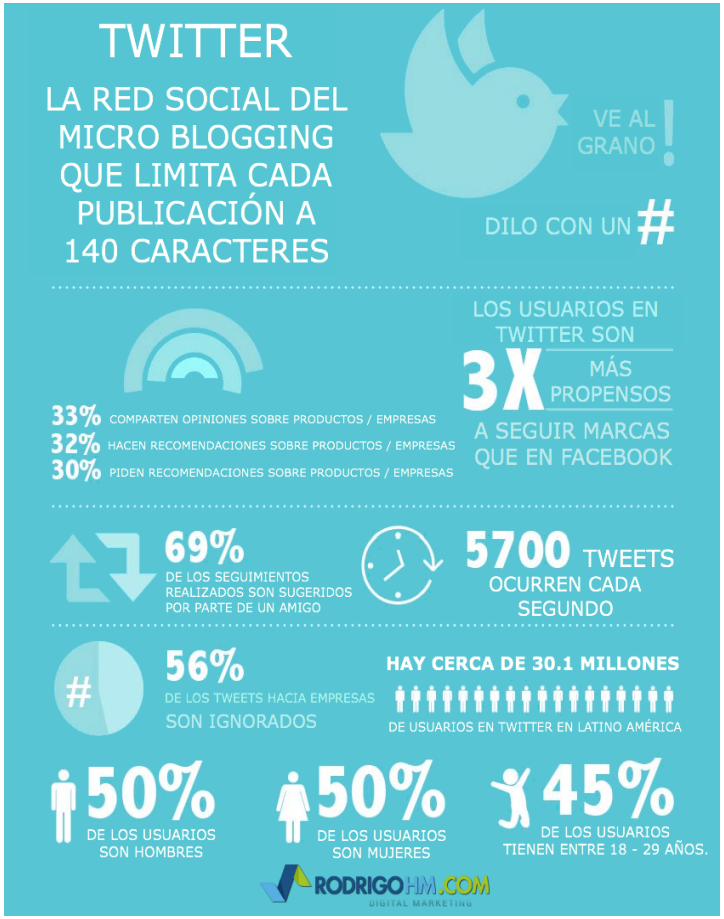
4 Principales redes sociales

4.3 Twitter

- Ideado por J. Dorsey en California, inicialmente solo se lanzó para trabajadores de la empresa Odeo. Se eligieron 140 caracteres para que pudiera ser usado a través de mensajes de texto SMS. Actualmente son 280 caracteres.

- En 2007 se convirtió en empresa y siete años después alcanzó los 140 millones de usuarios activos y los 340 millones de tuits.

- **Actualmente cuenta con 353 millones de usuarios en el mundo**



Compromiso de Calidad Turística

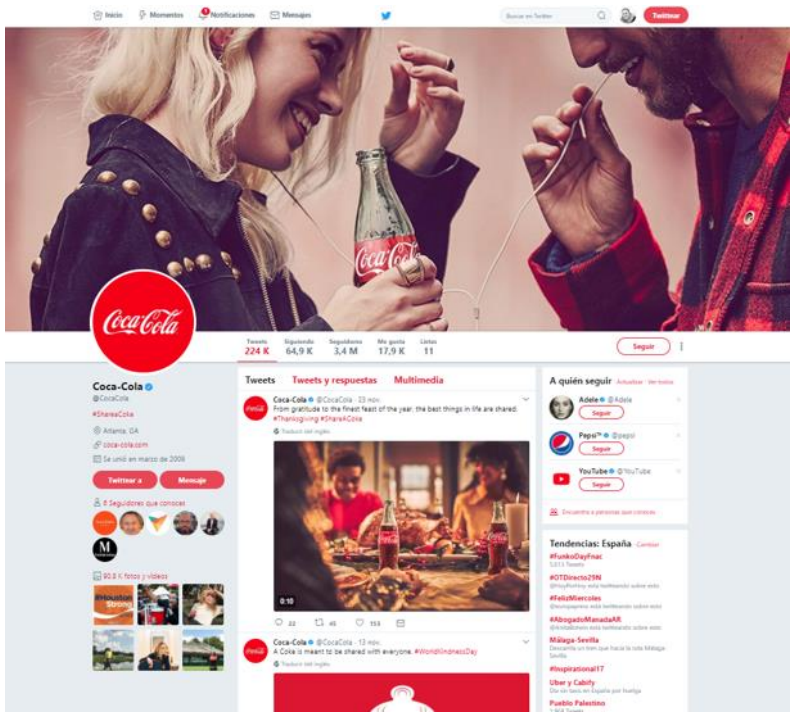
4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Características y beneficios

- Comunicación sintética: 280 caracteres (multimedia aparte)
- Nuevas funcionalidades: Historias temporales, multimedia y se esperan más mejoras como suscriptores o podscast
- Flujo de la información dinámico y estructuración en diálogos.
- Los mensajes son públicos, tienen una vida limitada.
- Los usuarios han identificado esta red social como una manera de interactuar con empresas y marcas, a veces como medio para publicitar sus quejas.
- La empresa ha encontrado en Twitter un canal de información instantánea para sus seguidores, un canal de atención al cliente, así como un canal de escucha activa, algo muy valioso para tomar decisiones en tiempo real.

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Características y beneficios



Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Características y beneficios

A diferencia de Facebook, todas las cuentas son iguales, tanto para su uso personal como para su uso profesional. Solamente cuando tenemos que verificar tendremos que especificar si pertenece a una persona o a un profesional.

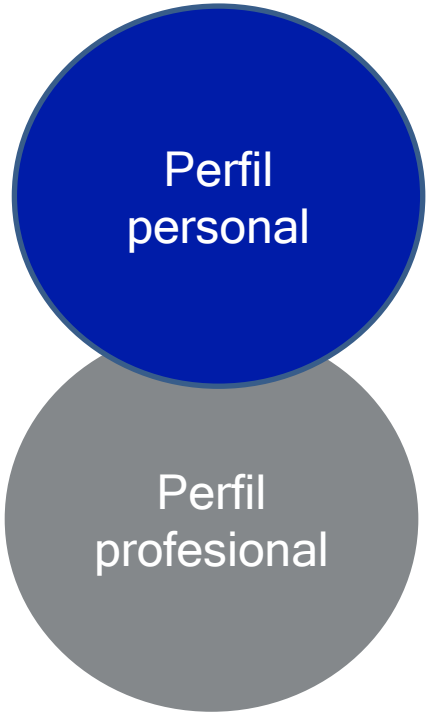
4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Características y beneficios

Fuente: Social Media Marketing

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Participación (tuitear)



- Tuitear con frecuencia
- Enfocarse en pocos temas
- Utilizar un tono y estilo comunicativo coherentes
- Responder y mantener conversaciones
- Respuestas amables y educadas con quien no lo es
- Identificar los líderes de opinión del sector de la empresa
- Seleccionar las mejores fuentes de información del sector
- Mantener la autopromoción a un mínimo
- Consultar la analítica

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Participación (tuitear)

Además en el caso de empresa no debemos olvidar que….

Perfil profesional

- El perfil de empresa en Twitter está actuando como portavoz y representante de nuestra marca, organización o producto.
- Gestionar una cuenta de Twitter requerirá un mayor grado de profesionalidad.

4 Principales redes sociales

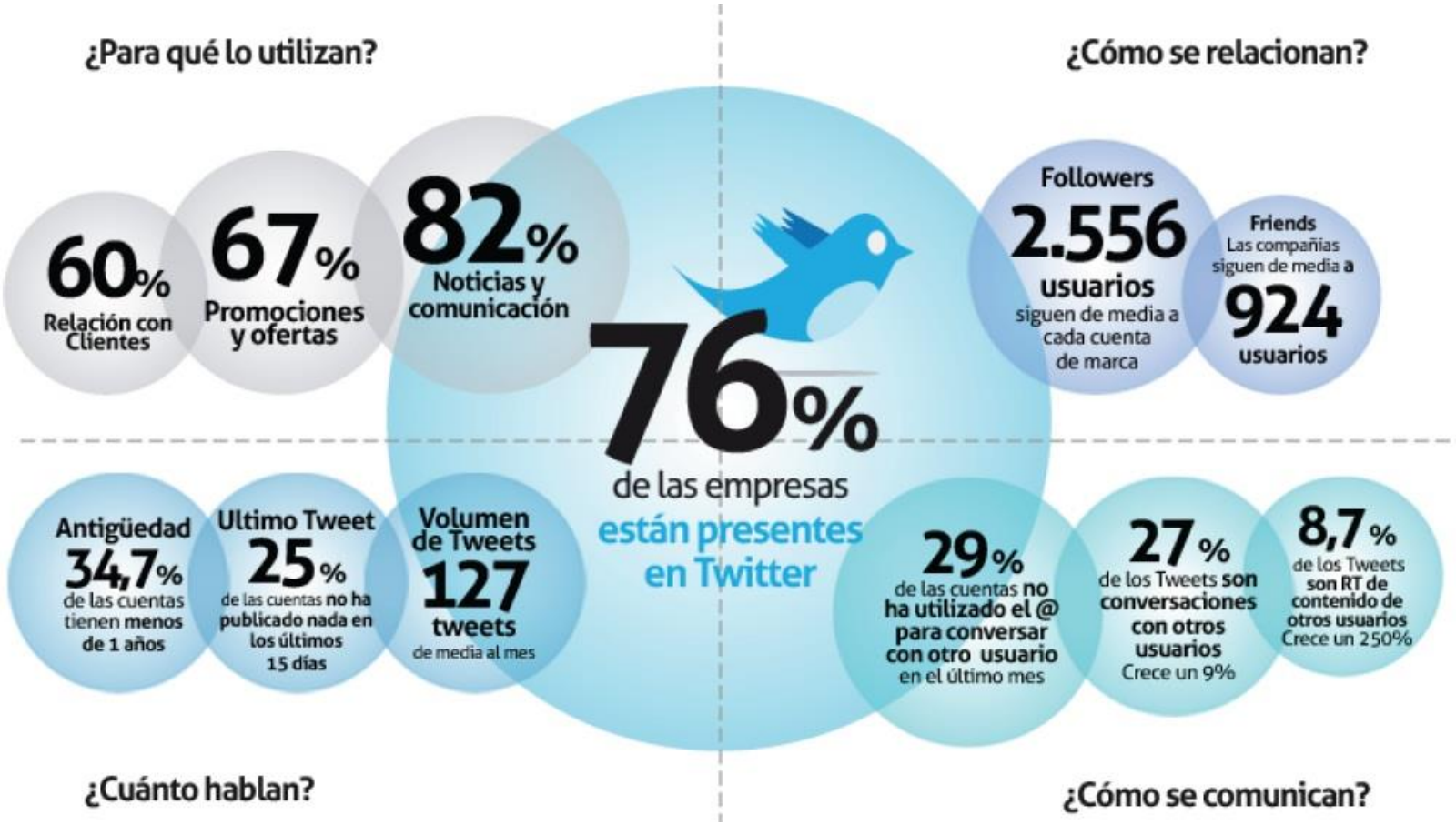
4.3 Twitter

Fuente: Twitter

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Participación (tuitear)



Fuente: Comunicación corporativa

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Tipos de contenidos en Twitter

›**Tuits públicos:** cada uno de los mensajes de 280 caracteres que publican los usuarios. Este contenido es también accesible para los buscadores, por tanto pueden ser indexados y mostrarse en resultados.

›**Cronología o timeline**: es a lo que denominamos Wall o Muro en Facebook, en definitiva el conjunto de tuits publicados por los perfiles a los que seguimos.

›**Retuits:** hacemos retuit cuando encontramos un contenido que nos gusta y queremos difundirlo, avalarlo o aumentar su difusión.

›**Cita:** al hacer retuit, podemos añadir un comentario propio. Difundimos el mensaje pero además añadimos valor y opinión.

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Tipos de contenidos en Twitter

›Tuits protegidos: publicamos nuestros mensajes de forma privada solo para nuestros seguidores. Esto solo tiene sentido si hablamos de un uso interno o usos particulares.

›Mensajes directos: se trata de mensajes privados en dos cuentas de Twitter que solo pueden ver los usuarios involucrados.

›Menciones: etiquetamos a un usuario de Twitter y será público aunque ese usuario no nos siga.

›Me gusta: desde hace un tiempo, Twitter incluyó esta opción junto al retuit. Son un indicio del grado de interacción, influencia y engagement que ha generado ese mensaje.

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Elementos de organización

Hashtag	Tendencias	Acortadores de URL	Listas	Buscadores
• Forma de etiquetar los tuits. Facilita la búsqueda y es esencial para la promoción comercial o el lanzamiento de productos	• Si el hashtag consigue mucha viralidad, puede llegar a convertirse en TT (trending topic)	• Se trata de acortar el enlace externo al que redirigimos con nuestra publicación • El más popular es Bit.ly	• Es el modo más apropiado de clasificar los temas que más nos interesan	• Twitter dispone de una funcionalidad de búsqueda avanzada que nos permite filtrar el contenido de más interés para nosotros

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Elementos de organización

Fuente: Business Twitter

1. Tweet
2. Responder
3. Retweet
4. Me gusta
5. Etiqueta
6. Mención

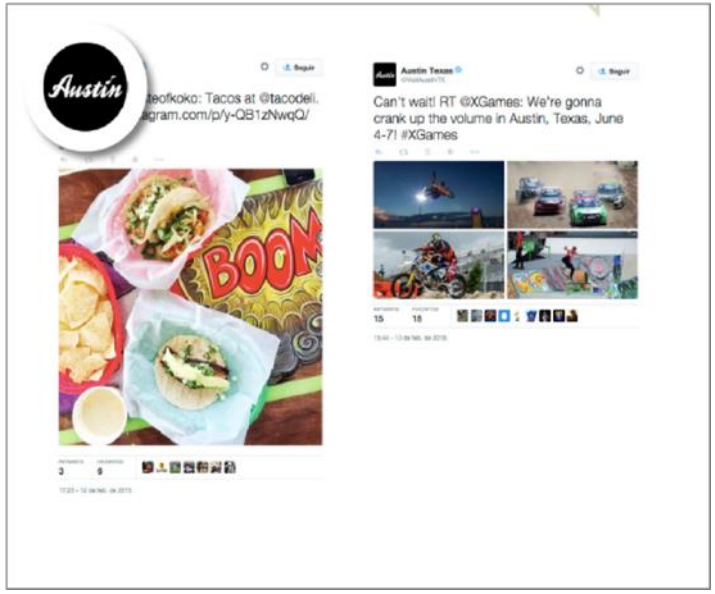
Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Ejemplos

Desarrollando un fantástico trabajo en relación a la inspiración y comunicación con el turista, en Turismo de Austin inciden en la comercialización y en la visibilidad de las empresas relacionadas con conceptos típicos en sintonía con el destino. Es muy importante potenciar desde la marca-destino la comercialización; de esta forma la gestión del perfil de Twitter del destino estará siendo de ayuda para los negocios del destino y a su vez, dando un servicio de distribución al usuario final.

Visit Austin Texas. https://twitter.com/visitaustintx?lang=es



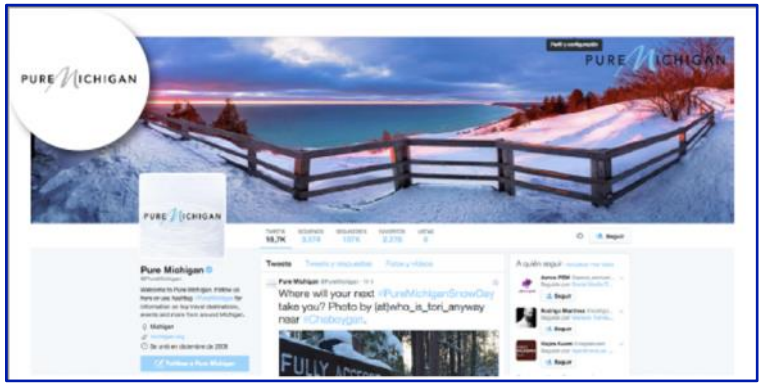
Compromiso de Calidad Turística

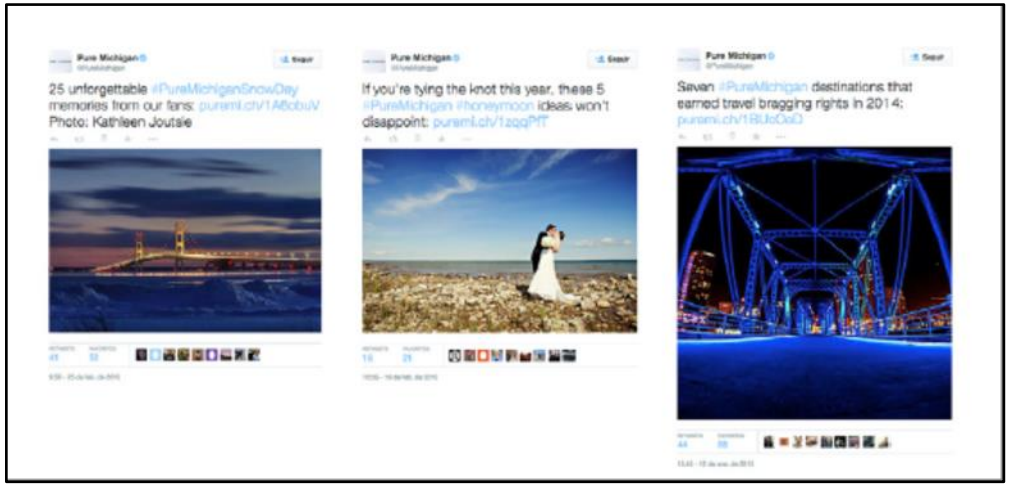
4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Ejemplos.

La principal apuesta de Turismo de Michigan reside en el uso de su hashtag #PureMichigan en todos sus contenidos, así como su integración en hashtags personalizados para diferentes acciones y momentos. Es tal la fuerza que ha conseguido este hashtag que ha pasado a ser todo un eslogan publicitario aceptado por la propia comunidad offline y trasladado a la red social Twitter.

PURE MICHIGAN. https://twitter.com/PureMichigan





4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Ejemplos.

Disneyland Paris (@DisneylandParis)

- **Uso de videos 360:** Fue la primera marca de de Francia que utilizó el formato de video 360

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.3 Twitter. Ejemplos.

Iberia (@Iberia)

- **Soluciones creativas:** Con el objetivo de dar a conocer los nuevos destinos turísticos disponibles y las ofertas de septiembre, Iberia usó distintas soluciones creativas de Twitter Ads. Un ejemplo fue el uso de hilos para contar historias que van más allá de un tweet.

Key results

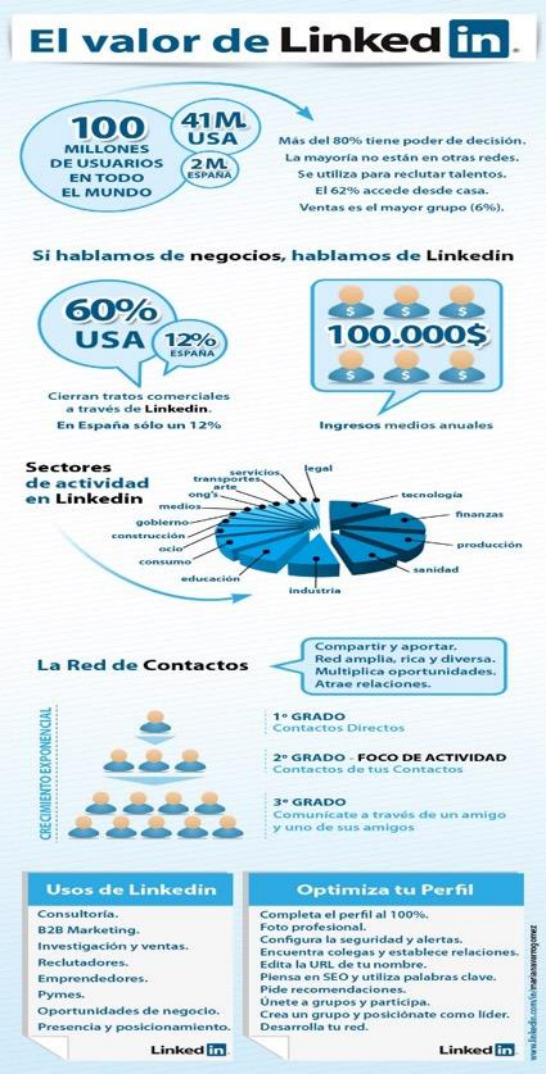
+4.3M	+126K	3.5%
de visualizaciones de vídeo	interacciones	tasa de interacción

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.4 LinkedIn

- Ideado por Reid Hoffman en el año 2002.
- En el año 2016 LinkedIn fue adquirida por Microsoft, si bien decidieron mantenerla como plataforma independiente, aunque con el tiempo fue integrando servicios como Office 365.
- Cuenta con más de 400 millones de cuentas creadas, entre perfiles particulares y de empresa.



Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.4 LinkedIn

Fuente: marketing profesional

4 Principales redes sociales

4.4. LinkedIn. Beneficios de tener una cuenta profesional

›La cuenta de empresa, frente a una cuenta personal, permite gestionar de forma oficial la imagen corporativa.

›Es una forma de dar impulso a la visibilidad de una marca cuando no hay empleados moviendo su contenido.

›Mejorará la imagen y la reputación de tu empresa como empleadora (es decir, el *employer branding* de tu empresa), ante tus empleados actuales y futuros.

›La página de empresa en LinkedIn te permite dar a conocer tus productos o servicios.

›Estar en LinkedIn mejora tu posicionamiento en Google.

›Mejor vínculo con tus clientes actuales. Casi seguro que muchos de tus clientes actuales están en LinkedIn. Si tu empresa tiene una buena presencia en LinkedIn puedes mejorar el vínculo con ellos.

›Más facilidad para captar clientes potenciales.

4 Principales redes sociales

4.4. LinkedIn

Fuente: websa100

Compromiso de Calidad Turística

4.4. LinkedIn. Grupos

›Los grupos de LinkedIn son una magnífica manera de conectar con personas con ideas afines a ti en todo el mundo.

›Se puede pertenecer a hasta un máximo de 50 grupos.

Tipos de grupos:

›Grupos estándar: aparecen en el buscador de grupos y es posible solicitar la admisión o una invitación a un contacto de primer grado que sea miembro del mismo.

›Grupos no publicados: no aparecen en el buscador y únicamente un administrador puede invitarnos.

4.4. LinkedIn. ¿Por qué nos interesa estar en grupos?

- Los grupos profesionales de LinkedIn forman parte de tu perfil.
- Los resultados de tus búsquedas en LinkedIn mejorarán.
- Puedes enviar mensajes gratuitos a los perfiles LinkedIn de los grupos a los que perteneces.
- Accedes a los perfiles profesionales de los miembros de los grupos a los que perteneces.
- Potencia tu marca personal.

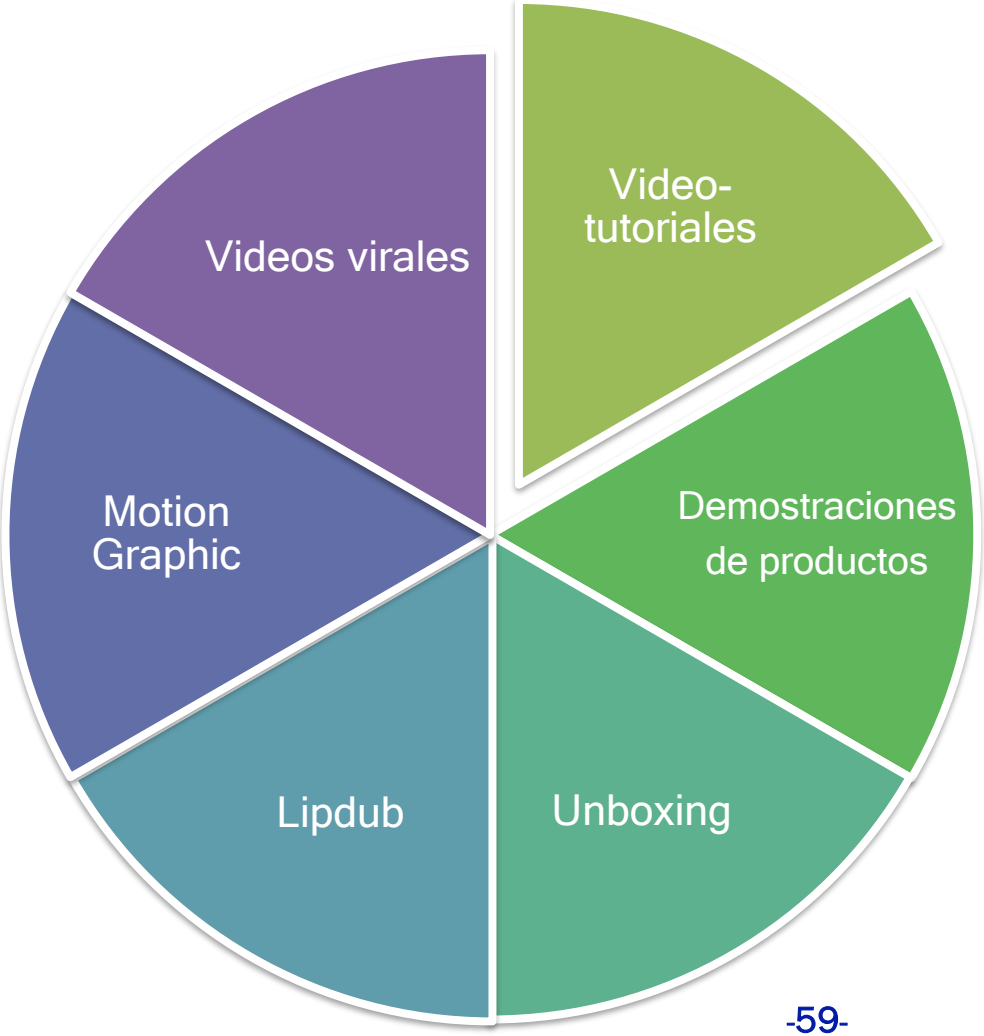
4 Principales redes sociales

4.5 Redes sociales de vídeo

- La creciente expansión de las conexiones más rápidas ha hecho que el video se convierta en el auténtico protagonista de los contenidos web.
- Este contenido es el favorito de las nuevas generaciones, que prefieren la información en formato audiovisual.
- Para las empresas, la imagen audiovisual encierra un enorme potencial desde el punto de vista del marketing.
- Sin embargo, será preciso establecer la definición de unos objetivos y públicos. Es necesario generar contenidos de interés para atraer al cliente.

4 Principales redes sociales

4.5 Tipos de vídeo: contenido y duración



Compromiso
de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube

- El mayor portal web donde los usuarios pueden subir y visualizar videos.
- Creado en 2005 por tres jóvenes empleados de PayPal como un simple repositorio de videos.
- Se ha convertido en el escaparate mundial de los recursos audiovisuales.
- 2.291 millones de usuarios.
- Más de la mitad de las reproducciones proceden de dispositivos móviles.

Fuente: Oberlo

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube. ¿Por qué promocionarse aquí?

- Promocionar productos o servicios
- Lanzamiento de nuevos productos
- Promoción de la marca

Cómo creamos un canal

- Logarnos con nuestro usuario de Google o crearnos uno
- Una vez en YouTube, seleccionamos la opción de “Mi canal”
- A posteriori, se deberá personalizar: el avatar del canal, cabecera del canal, diseño del canal y tráiler del canal, creación de secciones y listas de reproducción

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube. Ejemplos

ICELAND ACADEMY

https://www.youtube.com/watch?v=z8TUcWYDxjk

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube. Ejemplos

PURA NUEVA ZELANDA.

https://www.youtube.com/watch?v=4MCY1BfM868

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube. Ejemplos

VISIT NORWAY.

https://www.youtube.com/watch?v=okR0glRziqM

NORUEGA
POWERED BY NATURE

Fuente: Visit Norway

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.1 YouTube. Ejemplos

MARCA PERÚ.

https://www.youtube.com/watch?v=RmwI6lTrzUg

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.5.2 Vimeo. Beneficios de tener una cuenta profesional

Alojamiento de videos

Administra tus videos desde un mismo lugar. 5 TB de almacenamiento

Colaboración

Permite colaboraciones integrales

Marketing

Genera clientes potenciales e impulsa conversiones

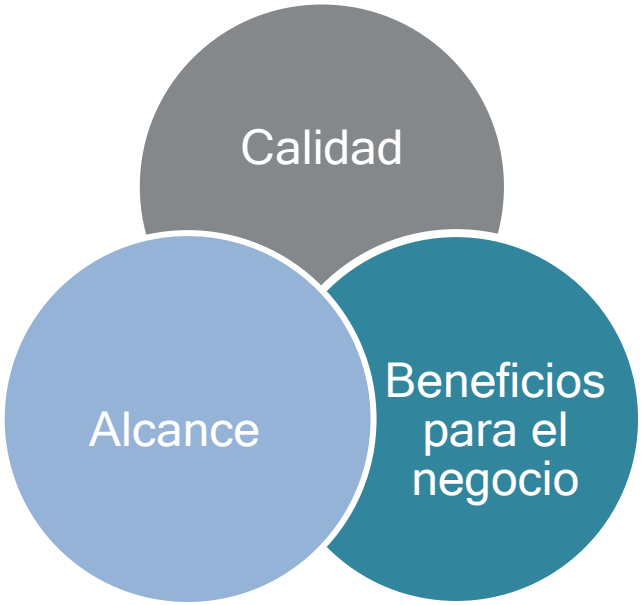
Análisis

Monitorea el desempeño de tus videos y optimízalos

4 Principales redes sociales

4.5.3 YouTube vs Vimeo

- YouTube tiene una enorme base de audiencia, pero a pesar de poder subir videos en resolución hasta 8k, Vimeo es una alternativa mejor en este aspecto
- La audiencia de Vimeo es sustancialmente más baja.
- En cuanto a beneficios para el negocio, dependerá notablemente del objetivo que se quiera alcanzar con el video y los públicos a los que se quiera llegar.



4 Principales redes sociales

4.6 Instagram

›Plataforma social en forma de aplicación móvil que se utiliza para compartir sobre todo imágenes y videos con filtros de edición.

›Creado en 2010 por Kevin Systrom, desde entonces ha tenido un crecimiento exponencial.

›Actualmente existen más de 1.220 millones usuarios

›En España ya son 20 millones de usuarios activos (2020). Ha pasado de 7,4 millones de cuentas en 2015 a 20 millones en 2020. fuente: Epdata

›En abril de 2021 hizo 9 años que fue comprada por Facebook.

›Las cuentas con más seguidores son las que más publican en Stories

Fuente: clasesdeperiodismo.com
Datos de 2016

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram

Mejoras y funcionalidades

›**Stories.** En agosto de 2016, la aplicación incorpora las stories, que no son otra cosa que fotografías y vídeos efímeros que duran 24 horas, y que ya se utilizaban en Snapchat.

›**Reels.** En 2020, Instagram lanzó Reels, una funcionalidad que permite crear videos cortos, que se pueden editar, para compartirlos con la comunidad.

›**Instagram Shopping.** Esta funcionalidad lanzada en 2018 ha sido una de las que más ha beneficiado a las marcas pues facilita a los usuarios comprar productos que ven en la aplicación, sin tener que salir de ella.

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram

Perfil de empresa vs perfil personal

›A diferencia de un perfil personal, el perfil de empresa:

- Vincula la página de Facebook con el perfil de empresa.
- Incluye botón de contacto.
- Un perfil de empresa incluye una categoría de negocio.
- Podrás monitorizar los resultados de la cuenta a través de las métricas ofrecidas por Instagram Analytics.
- Podrás publicitar los contenidos que compartas en la red social.

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram

Instagram

Buscar

lasrecetasdemj Seguido ···

4,987 publicaciones 58.5k seguidores 127 seguidos

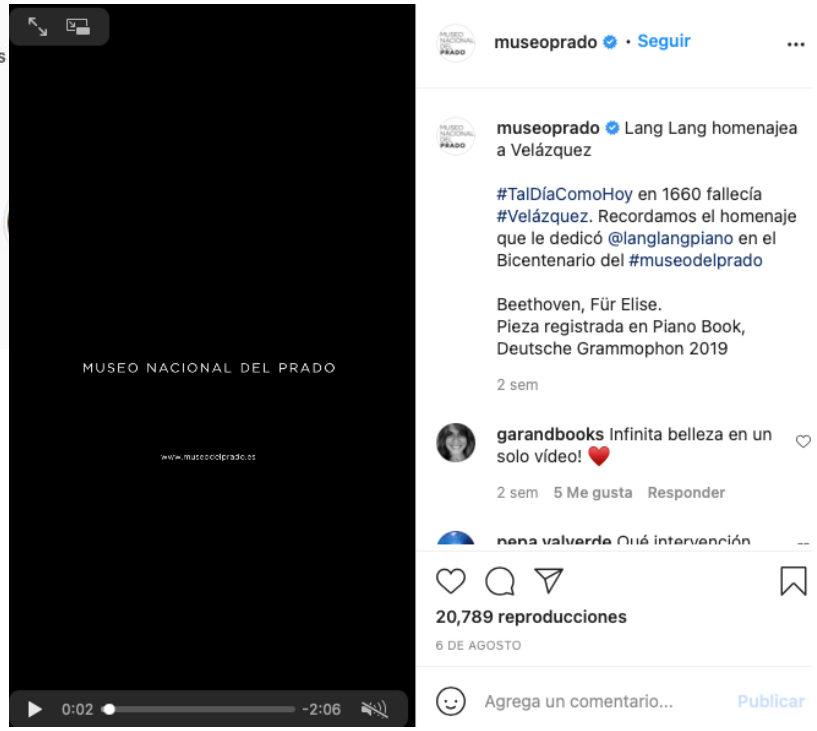
MJ Youtuber instagramer Recetas Fotos Restaurantes Viajes www.lasrecetasdemj.com linktr.ee/lasrecetasdemj

Fuente: captura de pantalla perfil Instagram de “Las recetas de MJ”

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram



Fuente: captura de pantalla perfil Museo del Prado

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram

Tips para la creación de contenidos

- Desarrolla una voz propia y única
- Usa a tus propios consumidores
- El poder del hashtag (#)
- El contenido tiene que ser único y exclusivo
- Ser atrevido
- Subir contenidos que generen conversaciones
- Instagram es video

Fuente: Pinterest

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram. Ejemplos

Del perfil de San Francisco destaca sobre todo la búsqueda de un concepto estético más allá de las habituales imágenes panorámicas o monumentales típicas. Se apuesta por imágenes artísticas y conceptuales. Otro elemento destacable es el detalle de integrar en algunas de sus imágenes el “hashtag” o etiqueta que están utilizando en el destino.

TURISMO DE SAN FRANCISCO. https://www.instagram.com/onlyinsf/

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram. Ejemplos

Trabaja de una forma inteligente la empatía hacia el turista e intenta con imágenes de detalle realizar esas pequeñas cosas que harían inolvidable un viaje a Philadelphia.

Para ello mantiene una línea de contenidos en su perfil de Instagram que relaciona el destino con las sensaciones que percibirá el turista durante su visita.

TURISMO DE PHILADELPHIA. https://www.instagram.com/visitphilly/

4 Principales redes sociales

4.6 Instagram. Ejemplos

Turismo de Murcia

2.000 nuevos seguidores
250K visualizaciones

Clave: ESCUCHAR AL PÚBLICO

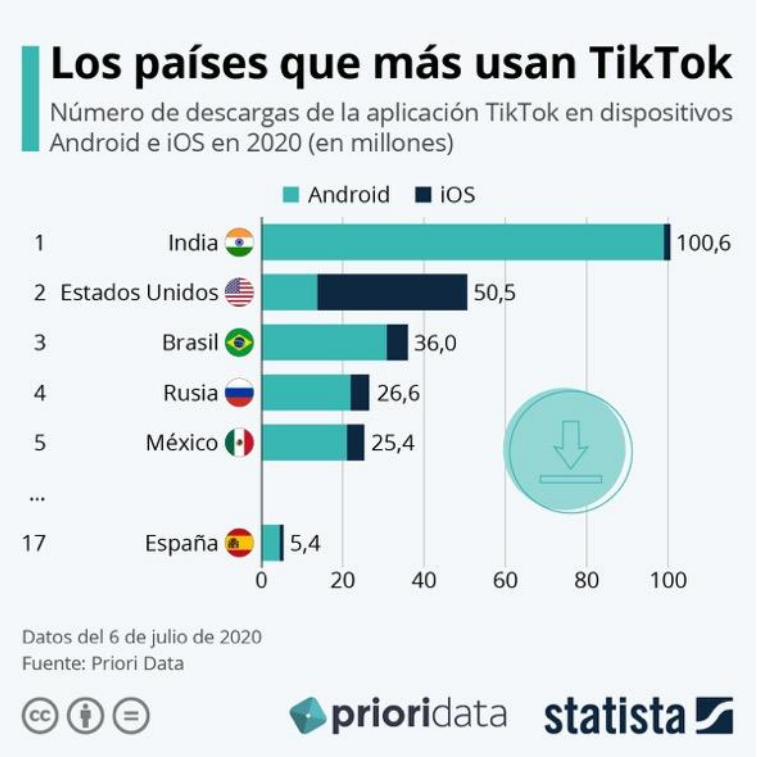
Fuente: perfil de Instagram y turismo de Murcia

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Tik Tok

- El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino
- Plataforma social en forma de aplicación móvil basada en compartir pequeños clips musicales. (Videos cortos y videos largos)
- Actualmente existen más de 689 millones de usuarios
- En España ya son 9 millones de usuarios activos (2020). En dos años en España ha alcanzado casi el 20% de la cuota de Facebook.



Fuente: statista

Compromiso de Calidad Turística

4 Principales redes sociales

4.6 Tik Tok

Principales características

- *User Generated Conted*
- Inteligencia Artificial
- *Lip sync* o sincronización musical
- Challenges o retos para ganar viralidad
- Mayoritariamente son contenidos de entretenimiento pero también existen canales y recursos informativos (Covid19, *TikTok for good)*

4 Principales redes sociales

4.6 Tik Tok

Por qué es interesante para empresas

› Permite link en la biografía y campañas publicitarias, de esta manera podemos generar tráfico hacía nuestra web (conversión *leads*)

› Es posible configurar publicidad para tu marca y se espera la incorporación del botón “shop now” en los vídeos de los tiktokers

›Publico objetivo con poder adquisitivo - jóvenes entre 16 y 24 años de edad - (Generación Z)

›Posibilidad de un mayor *engagement* puesto que se trata de una red aún sin saturar publicitariamente

4 Principales redes sociales

4.6 Tik Tok

Cómo integrarla en tu estrategia de marketing

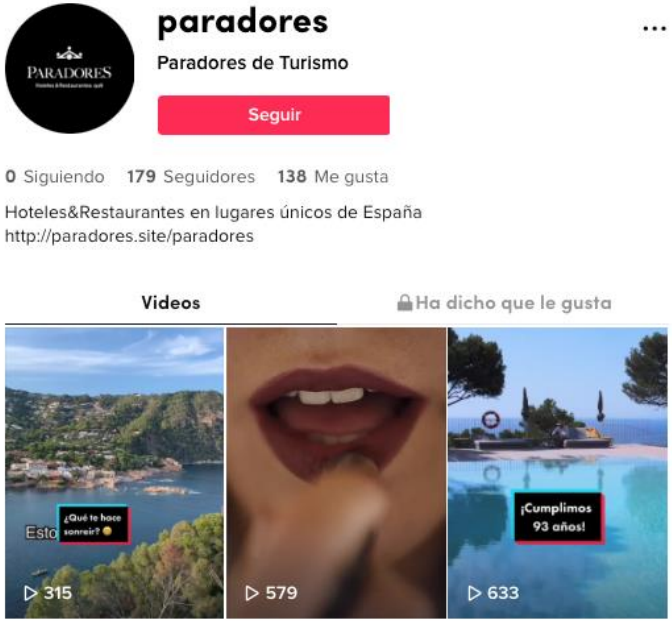
1. Analiza tu buyer persona
2. Registra una cuenta TikTok para tu empresa
3. Optimiza el perfil de tu empresa en TikTok
4. Crea una estrategia de marketing de contenido
5. Utiliza hashtags
6. Publicidad mediante TikTokAds
7. Mide el engagement

2 Principales redes sociales

2.6 TikTok

Ejemplo de cómo aplicar a un empresa turística

›Paradores (@paradores)



Compromiso de Calidad Turística

5

Análisis de resultados. Seguimiento de la reputación online

Compromiso de Calidad Turística

5 Análisis de resultados

5.1 Análisis de resultados. Reputación *online*

›Este concepto no es otra cosa que la opinión que se genera por parte de los usuarios o clientes en relación con una persona, marca o empresa, todo ello expresado en un entorno online.

›Se pueden expresar opiniones a través de:

- Blogs personales
- Buscadores verticales y redes sociales nicho
- Redes sociales
- Foros
- Servicios de mensajería

5 Análisis de resultados

5.1 Análisis de resultados. Reputación *online*

›Por eso es preciso llevar a cabo una correcta monitorización de las informaciones que se vierten en Internet sobre nuestra marca, permitiendo:

- Solventar problemas
- Obtener clientes satisfechos
- Opiniones positivas
- Incrementar los ingresos
- Detener las crisis de reputación

5 Análisis de resultados

5.2 ¿Qué es una crisis de reputación?

›Siempre se generan tras una mala gestión de un problema u opinión negativa de un usuario y no tanto por el problema que se haya ocasionado.

›Los problemas más comunes que pueden derivar en una crisis de reputación son:

- La mala calidad del servicio o producto
- Una relación calidad-precio poco equilibrada en comparación con la competencia
- Una atención al cliente o servicio post-venta deficientes
- Una resolución de incidencias lenta o poca satisfactoria
- Incumplimiento de plazos

5 Análisis de resultados

5.3 ¿Cómo actuamos ante una crisis de reputación?

›Rapidez: tardar < 12 h. en contestar y proponer < 24 h.

›Voz única: todo el personal de la empresa navega en la misma dirección.

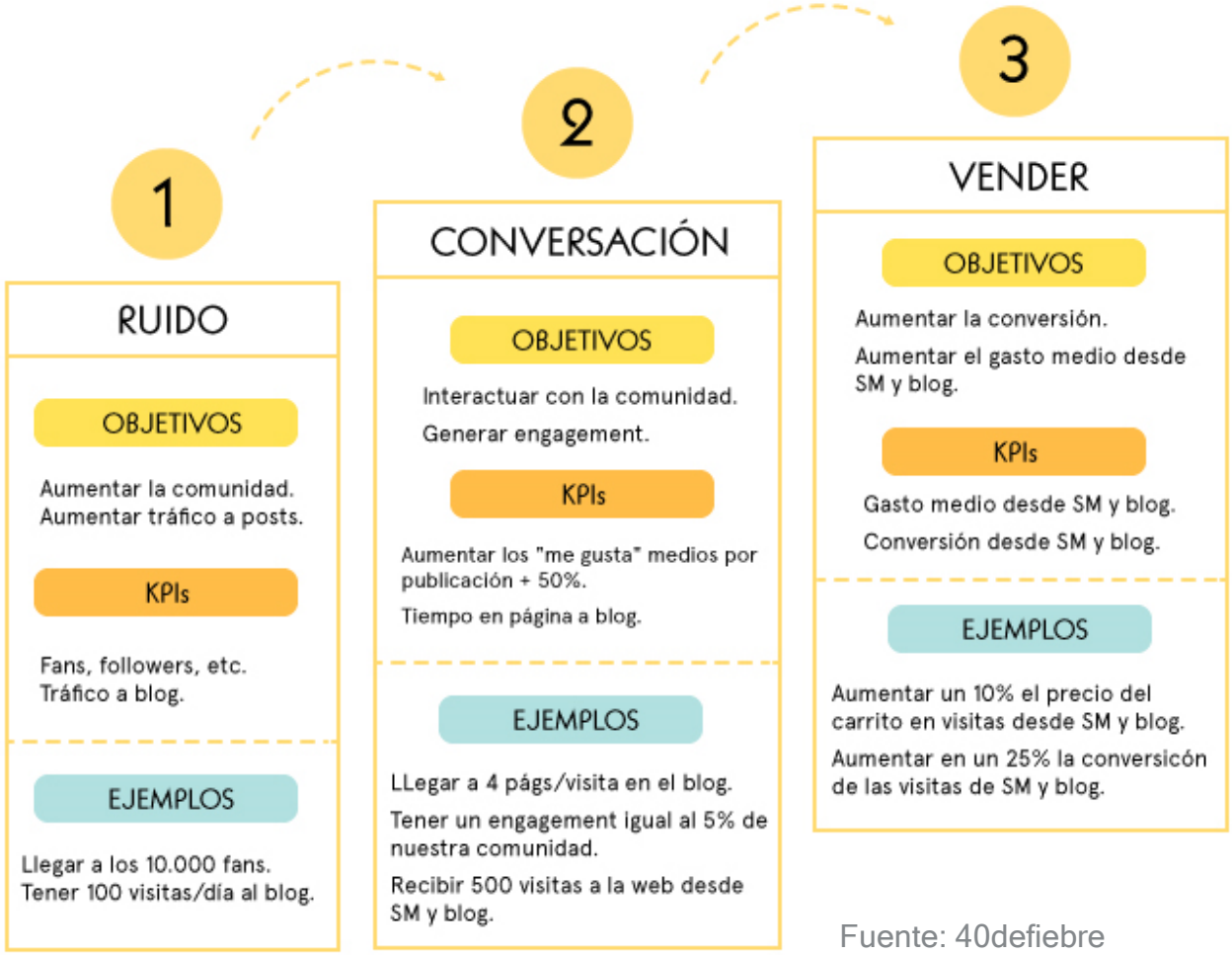
›Definir marcos de actuación: establecer casuísticas por cada tipología de problema.

›Honestidad: no echar balones fuera y pedir disculpas cuando sea necesario evitará comentarios negativos en masa.

›Hechos, no palabras.

5 Análisis de resultados

5.4 Herramientas de monitorización



Fuente: 40defiebre

Compromiso de Calidad Turística

5 Análisis de resultados

5.4 Herramientas de monitorización

Facebook Insights

Twitter Analytics

Hootsuite

Sprout Social

6

Tareas del Community Manager

Compromiso de Calidad Turística

6 Tareas del Community Manager

› El **Community Manager** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

›**Principales funciones**:

- La creación de contenido atractivo y de calidad
- Generalmente gestiona todo el contenido online de una empresa, tanto el de las RRSS como el de otras herramientas online: web, blogs, etc.
- Monitorización de todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa (escucha activa)

6 Tareas del Community Manager

- Seguimiento y monitorización de sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios.
- Estudiar y analizar el público objetivo. Es trascendental de cara a elaborar la estrategia y determinar las acciones con las que prevé tener más éxito.
- Crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.
- Identificar a los prescriptores: debe conocer a estos prescriptores, sus gustos y motivaciones, con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar su grado de afiliación.

7

Ejercicio práctico

Compromiso de Calidad Turística

7 Ejercicio práctico

Formar parejas y elaborar un boceto de un plan de comunicación en redes sociales para el lanzamiento de un producto, servicio o promoción de un destino, eligiendo además dos acciones por cada una de las redes sociales de mayor relevancia: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Una vez escogida la empresa o destino, deberán redactar las dos acciones por cada una de las redes sociales, atendiendo a las siguientes características:

- Redacción del contenido
- Viralidad del mismo
- Multimedia a acompañar
- Públicos a los que va dirigido
- Objetivos de la publicación

8

Conclusiones

8 Conclusiones

›El incesante crecimiento de los mercados y de Internet como plataforma de comunicación, ha hecho que las empresas tengan que reinventarse y adaptarse a estas nuevas exigencias.

›No solo basta con conocer las principales redes sociales y cómo crear contenido (como puede ser subir un texto y una foto o un vídeo), hay que saber qué red social se adapta mejor a la filosofía y objetivos de nuestra empresa, saber qué clase de contenido es el más importante para compartir, cómo e incluso cuándo hacerlo.

›Estas plataformas son un extraordinario vehículo de entrada de las marcas para consolidar su presencia en Internet, con una gran capacidad de difusión y precisión en la segmentación.

8 Conclusiones

›Facebook destaca notablemente por su alcance, si bien las redes sociales más relacionadas con el contenido audiovisual (videos y fotografía) ganan muchos enteros, especialmente entre los jóvenes.

›No debemos olvidarnos de monitorizar nuestra actividad en RRSS, nos servirá de mucho para la mejor toma de decisiones en tiempo real.

›La presencia en redes sociales de nuestra empresa o marca nunca deberá ser un islote en el departamento de comunicación, sino que deberá formar parte de una estrategia integral de marketing y comunicación online, junto a nuestro portal web y a otras acciones en el entorno virtual.

www.calidadendestino.es

sicted@calidadendestino.org

Compromiso de Calidad Turística