



# **FACTIBILIDAD DE HERRAMIENTAS DE MERCADERO DIGITAL PARA FOMENTAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO EN LA CADENA DE TURISMO EN EL SALVADOR**

**Junio, 2016**





## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES .....</b>	<b>3</b>
<b>SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>5</b>
Estadísticas de penetración del Internet en el Salvador. ....	5
Mercadeo Digital.....	6
Turismo e internet .....	7
<b>APLICACIONES DE MERCADEO DIGITAL Y SU POSIBLE USO EN EL SALVADOR .....</b>	<b>8</b>
Facebook.....	8
Twitter.....	10
Instagram .....	12
YouTube .....	14
Google + .....	16
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>20</b>



## INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

En el marco del proceso de cooperación técnica entre el Ministerio de Economía (MINEC), el Ministerio de Turismo/Corporación Salvadoreña de Turismo (MITUR/CORSATUR) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Sede Subregional en México que tuvo como propósito proponer estrategias y líneas de acciones concretas para aliviar las restricciones que enfrentan el funcionamiento de la cadena de valor del turismo en el departamento de La Libertad, con miras a generar nuevos productos, servicios y enlaces en cuatro municipios seleccionados (Chiltiupán, Comasagua, Puerto de La Libertad y Tamanique), conectando la Ruta de Sol y Playa con la oferta complementaria en la zona rural de la región se desarrollaron una serie de recomendaciones mismas que se plasmaron en el documento “Cadenas de valor turísticas en el Departamento de La Libertad” (MITUR, 2015). Una de estas recomendaciones, fue la impartición de un curso de marketing digital para destinos turísticos, mismo que fue impartido del 9 al 13 de mayo en el Puerto de La Libertad, El Salvador. Como resultado del curso, se elabora el presente documento mismo que tiene como objetivo contextualizar la factibilidad del uso de las herramientas digitales revisadas en el curso para contribuir al desarrollo de la cadena de valor del turismo en la región.

El Documento “Fortalecimiento de la cadena de turismo en el Departamento de La Libertad, El Salvador” define en el programa Programa 3: Promoción de los destinos turísticos con base en nuevas tecnologías las estrategias 11 y 12 junto con líneas de acción, que a continuación se mencionan:

**Estrategia 11:** Fortalecer la comercialización y negociación, y la participación en ferias locales e internacionales.

**Línea de acción:** Mejorar los sitios web de los tours operadores en cuanto a mecanismos de búsqueda involucrando modificaciones sustantivas en el contenido y las posibilidades de compartirlo bajo *tagging*, *bookmarking* o *feeding*. la retribución hacia otros links y la generación de espacios interactivos de participación con miras a fortalecer cualitativamente la difusión de la oferta complementaria.

**Estrategia 12:** Facilitar la integración de una oficina de mercadeo electrónico local para impulsar las redes sociales y las actividades en la zona, así como para gestionar alianzas con otros sitios virtuales.

**Línea de acción:** Habilitar por medio de la oficina web las herramientas virtuales disponibles en redes sociales para impulsar el posicionamiento de los destinos y las actividades turísticas.



En este marco, durante las fechas mencionadas, se dio seguimiento a las dos estrategias mencionadas por medio de la impartición del curso sobre marketing en línea para destinos turísticos y dado el desarrollo del curso, la interacción con los participantes y la experiencia de los capacitadores, se presenta el presente documento que tiene como intención presentar, evaluar y recomendar sobre el uso de herramientas puntuales para mejorar la comercialización de los productos turísticos en El Salvador.

El documento empieza presentando la situación actual sobre el uso del internet y las herramientas más comunes que potencialmente se pueden usar en la promoción y comercialización de los productos turísticos. En la segunda parte, se describen las 5 principales herramientas que se revisaron durante el curso y se considera que tienen potencial para la promoción y comercialización de productos turísticos en la cadena de valor El Salvador. En la última sección se recuperan conclusiones y recomendaciones generales.



## SITUACIÓN ACTUAL

### Estadísticas de penetración del Internet en el Salvador.

El Internet es una herramienta que en un principio permitía el compartir información de forma unilateral, es decir, el contenido era estático y no había interacción entre el internauta y los generadores de información; esto se conocía como la web 1.0. Con el paso del tiempo esta modalidad fue evolucionando permitiendo que el internet no fuera únicamente una fuente de información, sino un medio para intercambiar opiniones, ideas y crear relaciones; es así como surgen los blogs, foros y las redes sociales, la web 2.0 y con el surgimiento de dispositivos móviles que permiten una conexión más accesible desde cualquier lugar, se crea la web 3.0. Hoy en día, 40.7 de cada 100 personas en el mundo cuentan con acceso a internet (Banco Mundial, 2015), lo cual hace posible que más personas estén conectadas y se forme un mayor número de relaciones tanto nacionales como internacionales.

En el Salvador, 29.7 de cada 100 personas tienen conexión a Internet (Banco Mundial, 2015) y hasta el 2014 tenía una penetración de 20% de smartphones<sup>1</sup>.

De acuerdo al estudio “El nuevo impacto de las redes sociales” (Analitika, 2015) los usuarios de redes sociales en el Salvador utilizan en promedio 4.75 redes diferentes, siendo hasta hora Facebook la de mayor afluencia con 2,900,000 personas formando aproximadamente el 98.6% de la población conectada a las redes. Seguida de Facebook, se encuentra YouTube con el 85.8% de suscriptores. En tercer lugar está Twitter con 59.3% de usuarios y existen otras redes emergentes como Instagram, Pinterest, G+, etc., que poco a poco se van posicionando entre las preferencias de los cibernautas salvadoreños. En el mundo turístico y dada la investigación en internet que se realizó, contrastando contra la realidad percibida durante el curso, no se está aprovechando las facilidades y posibilidades que ofrecen las redes sociales para obtener un provecho desde el punto de vista empresarial en materia turística.

Comparativamente, en la siguiente tabla se presenta la cantidad de usuarios de cada red social en los principales países de América Latina y la población total de cada uno, con la intención de poder determinar la penetración de cada red social en cada país. Por ejemplo se observa que dado el tamaño reducido en cuanto a población del El Salvador, proporcionalmente el uso de redes sociales es mayor que en Costa Rica pero mucho menor que en Brasil o México. Costa Rica, al ser uno de los países con mayor ingreso per

<sup>1</sup> Javier Soriano director de Telefónica de El Salvador. <http://goo.gl/3ch6Rw>



cápita en la región, se observa que la penetración es mayor en redes sociales como Facebook, mientras que Twitter se usa menos. En materia turística, Costa Rica es el país, dado su tamaño en población, que mayor número de empresas relacionadas con el ramo turístico arroja. Parte del modelo de impulso al turismo que las diferentes administraciones de gobiernos de Costa Rica ha sido el apoyar a pequeños empresarios y con ello el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas que ahora se ofrecen en el mercado para comercializar y promover sus productos.

	Población Total	Penetración en Internet	Usuarios en Facebook	Usuarios Twitter	Usuarios YouTube
Argentina	43,431,886	25,928,836	27,000,000	4,100,000	24,100,000
Brasil	204,259,812	109,074,740	103'000,000	14,200,000	100,350,000
Colombia	46,736,728	24,490,046	24'000,000	6,000,000	17,000,000
Costa Rica	4,814,144	2,450,399	2'800,000	400,000	ND
El Salvador	6,141,350	1,676,589	2'900,000	99,500	1,400,000
México	121,736,809	50,033,829	60'000,000	8,100,000	33,500,000

FUENTES: CIA (2014), Internet World Stats (2015), Emarketer (2015), Merca 2.0 (2016)

## Mercadeo Digital

Con las nuevas tecnologías y las redes que se van formando, se ha creado también una nueva forma de hacer negocio y comercializar. Por lo cual, empresas y organizaciones, deben inmiscuirse en los nuevos procesos de compra y hábitos de consumo.

El marketing online o mercadeo digital es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa (Ilifebelt, 2015).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing, 2016).

En el estudio "Marketing Trends" (Merca 2.0, 2016) se determinó que el 30.17% de la población latinoamericana, además de adquirir productos en establecimientos físicos, realiza sus adquisiciones en portales electrónicos. Además el 30.6% de la población utiliza





las redes sociales para mantenerse en contacto no solo con sus conocidos sino con las empresas y marcas de su preferencia.

### **Turismo e internet**

Anualmente el turismo genera alrededor 7.2 billones de dólares, un 9.8% del PIB mundial y 1,113.8 millones de dólares en el Salvador, es decir, el 4.3% del PIB nacional (WTTC, 2016), siendo este un factor clave de la economía y el desarrollo tanto a nivel mundial como en el Salvador. Es por ello que se deben analizar y considerar las nuevas formas de mercadeo en dicha actividad para eficientarla.


En la actividad turística en general, el internet se ha convertido en un mecanismo fundamental para que los turistas obtengan información y planeen sus viajes, así como que compartan sus experiencias al viajar. Los negocios turísticos, desde encontrarse presentes a través de páginas web, con la creación de blogs y foros que permiten a los viajeros intercambiar experiencias, calificar los lugares y destinos que visitan, así como dar consejos a los futuros viajeros; hasta la inmersión las redes sociales y creación de aplicaciones de los prestadores de servicios turísticos en donde se le facilita al turista la adquisición de boletos de avión, la reserva de hoteles o simplemente el tener un acercamiento para conocer las cualidades de los productos que desean adquirir, entre otras.

Dada la existencia del internet hoy en día y las facilidades descritas previamente, el contar con un producto turístico diferenciado, único e integrado para que el turista lo consuma, no es suficiente para garantizar resultados. La comercialización y puesta en valor, se convierten en procesos fundamentales para garantizar el éxito y la generación de riqueza en un destino turístico (a nivel provincial o inclusive a nivel país). En este sentido, el mercadeo digital ofrece herramientas muy útiles que cada negocio, independientemente de su tamaño, pueden explotar y utilizar de acuerdo a sus recursos disponibles. Lo que es cierto, es que el mercadeo digital deja de ser un beneficio que solo algunas grandes empresas y corporaciones tienen acceso y en menor medida, casi cualquier negocio turístico, con una computadora y acceso a internet, pueden tener.

## APLICACIONES DE MERCADEO DIGITAL Y SU POSIBLE USO EN EL SALVADOR

Con la incursión de las nuevas tecnologías y las redes sociales, las empresas requieren insertar y posicionar sus productos en la web, creando estrategias que permitan acercar su producto a sus clientes. Las empresas en El Salvador tienen un gran potencial de integrarse a esta modalidad si no quieren encontrarse fuera de las preferencias del mercado, sobre todo en el sector turístico que cuenta con diversas posibilidades de posicionarse en el internet. Por lo cual, a continuación se mencionan las principales redes que se utilizan en dicho país y en el mundo (tanto turístico como en general), cómo funcionan y su posible uso en el turismo.

Para este caso, se analizaron las siguientes herramientas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus (G+).

<b>NOMBRE</b>	<b>Facebook</b> 
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Este es un sitio de Internet que forma una amplia red de personas, instituciones y otro tipo de organizaciones (ONGs, empresa, agrupaciones, entre otras) que buscan relacionarse, esto, a través de un perfil en el que respondiendo a la pregunta “¿Qué estás pensando?” los usuarios comparten fotografías, frases, sentimientos, etc. Este perfil si bien fue ideado en un origen para el ámbito personal, en años reciente se ha agregado la aplicación de FanPage en la que empresas, negocios, organizaciones, etc., pueden compartir contenido como información, fotografías, promociones, entre otros que sean de interés de aquellos que le den “Like” a su página (en Español: me gusta).</p> <p>Para conseguir que la gente le de “Like” a una página y pueda acercarse a una empresa, se puede comenzar por invitar a los contactos del perfil de Facebook a conocer la página. De igual forma se pueden crear campañas pagadas en las que Facebook, inserta publicidad de la página en los perfiles de personas que cumplan las características del segmento que se esté buscando.</p> <p>Para saber que si una FanPage está logrando su objetivo es importante determinar los KPI’s (Key Performance Indicators o Indicador clave de rendimiento) que se sugieren para medir el éxito. Estos son:</p>	



- Número de likes de la página, es decir, cuantas personas siguen la página.
- El engagement de los seguidores, que se refiere al compromiso e interacción que los usuarios tienen con la cuenta. Es decir, las reacciones que generan las publicaciones (número de comentarios recabados, número de likes o número de veces que publicación fue compartida).
- El alcance, que representa la cantidad de personas que vieron el contenido compartido siendo o no fans de la página.

### APLICACIÓN AL TURISMO

Una de las principales funciones de las FanPages es dar a conocer los productos de las empresas, es por ello que en el turismo, tanto los promotores del destino como las empresas turísticas pueden mostrar aquí sus atractivos turísticos, actividades y experiencias que se pueden tener en el destino.

Hoy día los viajeros buscan que sus reservaciones y búsqueda de información de los destinos que visitan sean más sencillas. Es por ello que Facebook agregó una aplicación en la que los turistas pueden hacer reservaciones de habitaciones en hoteles o restaurantes a través de las FanPages.

Además, en casos especiales ha ayudado para atravesar crisis como fue el caso de Los Cabos en México tras el devastador huracán Odile en 2014, donde tras una intensa campaña en Redes Sociales, lograron reposicionar este destino de sol y playa.


### RECOMENDACIONES EN MATERIA TURÍSTICA PARA EL SALVADOR

Dada la actual relevancia del Facebook a nivel mundial, la creación de una página empresarial en esta red social pudiera ser un buen inicio para cualquier empresa turista que quiere aparecer en el mapa. La ventaja es que es gratuito (en cuanto a costo o renta de un sitio). Algunos consejos básicos para tener una página exitosa son:

- Crear y planificar una estrategia de contenidos de acuerdo a la temporada y eventos de sus productos turísticos.
- Invitar a los seguidores a comentar las publicaciones, hacerles preguntas y contestar sus inquietudes.
- A pesar de ser “gratuitas” las redes, es bueno considerar campañas pagadas para poder ampliar el alcance a los segmentos correctos. En el curso se revisaba que si bien su uso es gratuito, el tiempo que se debe de destinar es un costo, el cual

debe de ser considerado.

- Es importante tener galerías de fotos de los servicios y productos, de esta forma los seguidores pueden encontrar referencias visuales.
- Se puede crear un evento (inauguración, festivales, etc.) en el cual se invita a los seguidores de la página y ellos a su vez pueden invitar a sus amigos. Otra manera en la que interactúan los seguidores es marcando el evento como “Me interesa” y esto aparece en el muro de sus amigos.
- Se recomienda subir videos directamente en la Fan Page ya que cuando el usuario está en su muro, los videos se reproducen de forma automática, de esta forma tienen un mejor alcance que solo insertar un link del video.
- Una de las novedades de esta red es transmitir videos en vivo, de esta forma se pueden mostrar experiencias o atractivos.
- Se recomienda configurar la “llamada en acción”, el cual es un botón en la parte superior que puede generar interacción entre el usuario y las empresas. Este puede ser: llamar, contactarnos, enviar correo electrónico, enviar mensaje, reservar, comprar, entre otros.
- Se recomienda que se actualice la imagen de portada para destacar promociones, temporadas o algún producto importante, esta debe diseñarse de manera que con poca información sea llamativa y muestre el mensaje que queremos dar a los seguidores.
- Es importante además poner el ícono de Facebook en la página web de la empresa para direccionarlos a la FanPage y ligar la página web a la FanPage.

<b>NOMBRE</b>	<b>Twitter</b> 
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Esta red social se caracteriza por ser un espacio para compartir información mediante pequeños mensajes con máximo 140 caracteres llamados tweets (o tuits en español). Además se usan Hash Tags (HT), los cuales permiten un acceso más fácil a temas de interés que se representa por una palabra clave anteponiendo el símbolo “#” con lo cual se facilita la búsqueda de esa palabra clave y por lo tanto su medición. En Twitter, los usuarios pueden encontrar temas de su interés o de interés general y comentar en tiempo real. Esta red es para uso personal y además es muy útil para las empresas ya que</p>	

pueden hacer uso de Twitter para ampliar su alcance y conectar con clientes nuevos y actuales. Es un excelente mecanismo para estar en contacto con los clientes, interactuar con ellos y medir las percepciones del mercado sobre lo que el público (clientes o no) están diciendo sobre una empresa o persona. En Twitter se pueden compartir imágenes, información concisa de un producto, ligas a páginas de internet, etc.

Los principales KPIs a considerar son:

- El número de followers o seguidores de la cuenta.
- La cantidad de veces que te mencionaron y dieron Retweet a tu contenido.
- Conocer el porcentaje de seguidores reales que tiene tu cuenta, es decir, aquellos que no son programados y que hacen uso regular de su cuenta.

### **APLICACIÓN AL TURISMO**

Twitter ha sido una herramienta importante en el turismo pues ha servido como un factor importante para la difusión de los destinos turísticos. En 2012, para cambiar la percepción que tenían los norteamericanos de que Canadá no tenía nada interesante por lo cual se pusieron murales interactivos en las principales ciudades de USA donde canadienses podían publicar vía Twitter y en tiempo real todas aquellas experiencias que realizaban en su país, fomentando así que los norteamericanos se interesaran por viajar a Canadá.

### **RECOMENDACIONES EN MATERIA TURÍSTICA PARA EL SALVADOR**

La facilidad que tiene Twitter para difundir mensajes cortos y concisos, así como fotos y videos es un excelente mecanismo para ligarlo con otros medios (ya sean páginas en internet o bien páginas en Facebook) para difundir contenido. Se menciona que el Twitter genera posicionamiento de marca, mientras que las otras herramientas mencionadas, generan el contenido. Algunas recomendaciones prácticas pudieran ser:

- En la biografía de Twitter es importante decir a que se dedica la empresa e incluir la página web para que se puedan contactar
- Formar un banco de imágenes puede ser muy útil, puesto que expresar todo en 140 caracteres en momentos puede ser complejo.
- Al crear los tweets se debe de ser concisos, un mensaje pequeño debe transmitir y hacer que los seguidores reaccionen.
- Los hashtags deben ser cortos y fáciles de leer, ya que se busca que esa etiqueta la usen los usuarios en sus publicaciones.
- El uso de hashtags debe ser bien pensado y preferentemente no usar más de 2

- por tweet, usar temas de interés o crear hashtags propios.
- Conforme se va conociendo a la comunidad, se pueden ir creando concursos y como ya se ha mencionado, interactuar con los seguidores es muy importante.
  - Impulsar a los seguidores actuales a dar RT al contenido o que mencionen la cuenta permitirá que otros usuarios conozcan la cuenta y puedan seguir a la misma.
  - Planear una campaña pagada en un evento o temporada también será de gran utilidad para conseguir seguidores.
  - En las publicaciones que se inserten fotos es importante etiquetar a otras cuentas (socios, amigos, empresas relacionadas, organismos) para que ellos den RT a las publicaciones.

<p><b>NOMBRE</b></p>	<p><b>Instagram</b></p> 
<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p>	
<p>“Una imagen dice más que mil palabras”, dicho que refleja esta red social. Aquí, los usuarios comparten imágenes que modificadas con filtros permiten darle un toque especial a sus fotografías. También se utilizan hashtag (similar al de Twitter) para acceder a sus temas de interés. En las empresas, esta red empieza a tomar importancia, ya que podrán compartir a través de imágenes y videos: productos, promociones o momentos importantes de la misma. Existe además la posibilidad de agregar al contenido HT como #Follow4Follow. Otra forma es monitorear HT relacionados al nicho que se busca, seguir a aquellos con intereses similares y probablemente darán seguir a la cuenta.</p> <p>Los principales KPI’s de esta red son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de seguidores</li> <li>• Número de Me gusta en el contenido</li> <li>• Número de veces compartido</li> <li>• Número de comentarios</li> </ul>	


## APLICACIÓN AL TURISMO

Al ser una red 100% visual, los hoteleros, restauranteros y patrocinadores del destino, se han encargado de cautivar a sus mercados mediante las mejores fotografías de sus lugares, usando filtros para darle una mejor impresión y HT para llegar al público con intereses similares. Además, como es importante la interacción con el mercado, invitan a sus seguidores a compartir sus fotografías usando un determinado HT para involucrarlos. Por ejemplo, el Hotel 1888 en Sidney, Australia ofrece una noche gratis a los instagrammers que cuenten con más de 10 mil seguidores o las fotografías que incluyen el HT #1888hotel aparecen automáticamente en una pantalla en la recepción del hotel, haciendo parte de ellos a su comunidad virtual.

## RECOMENDACIONES EN MATERIA TURÍSTICA PARA EL SALVADOR

Con la posibilidad de combinar contenido gráfico y ligarlo con otros mecanismos de promoción y/o de difusión, Instagram se puede empatar de manera exitosa con otras redes. Algunas recomendaciones para mejorar el desempeño son:

- En esta red, contar con un banco de imágenes es fundamental, ya sea del destino o la empresa es importante tener imágenes que puedan ser utilizadas para Instagram.
- En esta red social se pueden usar diferentes filtros que exalten y mejoren las fotos.
- Implementar hashtags también es importante en esta red, ya sean propios o de la comunidad.
- En esta red social se pueden usar más de dos hashtag y se recomienda que sean hasta cinco. Se recomienda que se utilicen hashtag de una o dos palabras para tener mayor impacto.
- Se pueden compartir videos que se graben al instante, a estos se pueden aplicar diversos filtros para hacerlos más atractivos de igual forma que las fotos.
- Para conseguir seguidores, como se ha mencionado ya en las otras redes, es posible pagar una campaña y vincular la cuenta de Instagram a la página web.


<b>NOMBRE</b>	<p><b>YouTube</b></p> 
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>En este sitio las personas, empresas y otros publican y comparten vídeos en formato digital. Cuenta con más de mil millones de usuarios, casi un tercio de las personas conectadas a Internet (YouTube, 2016). ¿Por qué es importante estar en YouTube como empresa? Los contenidos en video hacen que te diferencies de la competencia, es más cómodo y rápido ver un vídeo que leer un texto, los videos se comparten más que los contenidos escritos. En esta red, las personas se suscriben a los canales de personas o empresas en los que comparten videos propios, crean listas de reproducción o comparten videos de su interés.</p> <p>Sus KPI's más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de suscriptores</li> <li>• Número de reproducciones</li> <li>• Número de recomendaciones</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Me Gusta y No me gusta</li> <li>• Vídeos más vistos</li> </ul>	
<b>APLICACIÓN AL TURISMO</b>	
<p>Una de las principales tendencias que mayor certidumbre ha dado a las recomendaciones actualmente son los testimoniales y sobre todo de aquellos turistas o personas similares a quien está viendo el anuncio (y no tanto comentarios comerciales emitidos por la empresa o el corporativo), es decir, contenido generado por los usuarios. En este sentido, YouTube se convierte en un mecanismo muy eficiente para difundir testimoniales o comentarios, así como experiencias que los turistas estén teniendo en los destinos turísticos y que cuenten con una mayor credibilidad.</p> <p>YouTube ha sido una importante herramienta de promoción de los destinos pues mediante videos atractivos se muestra la belleza de un lugar. Además videobloggers se</p>	

encargan de dar consejos de viaje a turistas o simplemente muestran los encantos de un país o el mundo como es el caso de Alan Estrada<sup>2</sup> de “Alan x El Mundo”; un actor que se ha dedicado a viajar por los destinos más reconocidos del mundo y hacer recomendaciones a sus suscriptores quien al día de hoy cuenta con más de 400 mil suscriptores.

#### RECOMENDACIONES EN MATERIA TURÍSTICA PARA EL SALVADOR

- De manera que se pueda tener un mejor posicionamiento en YouTube, es importante crear videos de alta calidad, con contenidos atractivos, evitar que sean de larga duración, empatizar con los usuarios de la red.
- Para conseguir suscriptores, se debe crear contenido atractivo, seleccionar las palabras clave más acertadas referentes al video e interactuar con los suscriptores.
- Generar contenido con frecuencia para mantener cautiva a la audiencia: videos explicativos, tutoriales, demostraciones de productos, entrevistas, testimoniales de clientes satisfechos.
- Es importante planear el siguiente paso a seguir después del video, se puede invitar a consultar la página web, algún artículo o reservar en un portal.
- Es recomendable hacer los videos públicos para que los usuarios encuentren los videos con mayor facilidad
- Al poner el título del video, se debe pensar cómo lo buscaría el usuario. Hay usuarios que buscan videos haciendo una pregunta como: ¿Qué lugares visitar en El Salvador? o ¿qué actividades se pueden hacer en La Libertad?
- Al subir un video es importante elegir bien la categoría, esta ayudará a los usuarios a encontrar los videos con mayor facilidad.
- En cada video es importante generar una descripción de lo que verán en el video y utiliza palabras clave (palabras relacionadas que ayuden a encontrar los videos)
- Los videos de YouTube pueden ser publicados también en Facebook, Twitter y en blogs y artículos. Se debe buscar sacar el máximo provecho a los videos.

<sup>2</sup> Alan Estrada: Actor y cantante mexicano, videoblogger de turismo desde 2010  
<https://www.youtube.com/user/alanxelmundo>

<b>NOMBRE</b>	<b>Google +</b> 
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Al igual que las demás Redes Sociales, G+ permite interactuar ya sea con personas, empresas, organizaciones, etc., siendo su distintivo el poder clasificar en círculos de acuerdo al tipo de relación que exista con cada uno, para generar un lazo entre 2 personas o con un negocio, se utiliza el botón +1. En los negocios se puede conseguir una red de seguidores fiel. Los clientes pueden expresar su opinión con valoraciones y reseñas, utilizar el botón +1 para recomendar contenido y compartir las publicaciones de Google+ en la Web.</p> <p>En esta red los KPI's a considerar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de +1</li> <li>• Número de seguidores</li> <li>• Número de menciones</li> <li>• Número de veces compartidos</li> <li>• Clics en los enlaces</li> </ul>	
<b>APLICACIÓN AL TURISMO</b>	
<p>Al ser una red perteneciente a Google, formar parte de la comunidad de G+ trae muchos beneficios como un mejor posicionamiento en el motor de búsqueda y estar geolocalizado. Además, al crear una buena estrategia se pueden obtener muchos seguidores como es el caso de la Agencia Travel Republic<sup>3</sup> que consiguió más de 1 millón de seguidores en menos de un año y más de 4 millones +1 en un post al generar contenido visual atractivo y agregando el botón +1 en sus e-mails.</p>	

<sup>3</sup> <https://plus.google.com/+TravelRepublic>





## RECOMENDACIONES EN MATERIA TURÍSTICA PARA EL SALVADOR

- Al crear un perfil se debe agregar todas las otras redes sociales en donde la gente puede interactuar y agregar la página web de un portal.
- Para poder generar que los +1 crezcan, es importante integrarse en comunidades que se relacionen con los intereses de la empresa o marca y ser participe en las conversaciones que se creen.
- El contenido que se publica requiere ser exclusivo y atractivo visualmente.
- Formar parte de diversos círculos de temas relacionados y ser participe, interactuar y hacer preguntas en las comunidades.
- Integrar el +1 en correos y página web.
- Agrega videos a las publicaciones.
- Hay que asegurarse de dejar el Perfil como “Open to Search”, ya que si se tiene un perfil privado el tráfico disminuirá drásticamente.
- Probar hacer videoconferencias con la aplicación “Hangout”, la cual permite conectar a usuarios en tiempo real.



## CONCLUSIONES

Dado el desconocimiento técnico sobre la comercialización de los productos y servicios de turismo, la falta de integración del sector comercial con los productores así como la falta de profesionalización del sector para mejorar conocimiento sobre canales de comercialización y nuevas formas de comercializar el producto turístico del Departamento de La Libertad, en El Salvador<sup>4</sup>, es necesario potenciar y mejorar las habilidades en promoción turística en línea de los actores locales haciendo énfasis en la Innovación tecnológica.

Se reitera que cada una de las herramientas mencionadas tiene una forma diferente de funcionamiento. Por eso, el contenido que se genere debe ser creado específicamente para cada una de ellas. Es importante dirigir los contenidos para cada mercado adaptándose a la región y al idioma de cada segmento.

Existen diversas páginas donde se pueden programar los contenidos, no obstante, al ser las redes un espacio de conexión que brinda información del momento es importante evitar parecer robots y revisar las redes, hacer publicaciones referentes al momento, integrar Trending Topics<sup>5</sup> e interactuar con la comunidad que sigue a la marca, respondiendo sus dudas, haciéndoles preguntas, creando concursos, etc.

Además, se deben considerar los KPI's que permitan conocer si la red está teniendo el impacto que se busca o en su caso modificar las estrategias para poder obtener su máximo aprovechamiento. En cada herramienta se expusieron los principales KPI's que pueden considerarse, sin embargo, cada negocio u organización podrá determinar otros que se ajusten a sus necesidades.

El mundo de la tecnología está evolucionando a grandes pasos, cada vez más los usuarios están conectados; buscan información, recomendaciones, compran y reservan por plataformas digitales, es por ello que se debe crear una cultura digital en los prestadores de servicios de El Salvador.

Para ello es recomendable continuar con la capacitación sobre los medios digitales para prestadores de servicios turísticos, la cual sea constante y progresiva con temas cada vez más avanzados, de esta forma se podrá unificar conocimientos, criterios y adaptar el uso de las nuevas tecnologías en su operación del día a día.

---

<sup>4</sup> CEPAL (2016).

<sup>5</sup> Trending Topic: Son los principales temas de los que se habla en Twitter, regularmente es un HashTag.



Por otro lado es importante desarrollar una estrategia de promoción digital para el destino en donde a su vez interactúe la cadena de valor y genere mayor impacto y alcance. De esta forma al trabajar en conjunto se unen esfuerzos y se optimizan recursos.

En un principio las redes sociales que deben utilizarse para esta estrategia son Facebook, Twitter y YouTube, ya que son las redes con mayor impacto en el turismo, un punto importante es considerar el crear campañas patrocinadas para poder crear una comunidad rápidamente. Posteriormente se puede realizar una estrategia en Instagram y finalmente en Google Plus.

## BIBLIOGRAFÍA

- Analitika, 2015. *El nuevo impacto de las Redes Sociales*. Analitika, El Salvador.
- Banco de México, 2015. *Usuarios de Internet por cada 100 personas*. <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W-SV?display=graph> Banco Mundial.
- CIA, 2014 *The World Factbook*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Emarketer, 2015. *Latin America to Register Highest Twitter User Growth Worldwide*. <http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Register-Highest-Twitter-User-Growth-Worldwide-2015/1012498>
- Facebook, 2015. *Historias de éxito: Los Cabos*. <https://www.facebook.com/business/success/los-cabos> Facebook, México.
- Facebook, 2016 *¿Cómo hago una reserva en un restaurant a través de Facebook en un Smartphone?* <https://www.facebook.com/help/363090007150274>
- Gómez, David, 2014. *Google+: Qué es, cómo funciona y para qué sirve* <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- IAB, 2016. *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*, IAB, México.
- Ilifebelt, 2015. *V Estudio de Redes Sociales Centro América & Caribe*, Ilifebelt, Guatemala.
- Latamclick, 2015. *Estadísticas de Facebook t Twitter en Costa Rica*. <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-costa-rica/> Armando Aguilar, Latamclick.
- Merca 2.0, 2016-a *Los 20 países donde YouTube es el maldito rey*. <http://www.merca20.com/los-20-paises-donde-youtube-es-el-maldito-rey> Merca 2.0 México.
- Merca 2.0, 2016-b. *Marketing Trends*, Merca 2.0 México.
- MD Marketing Digital, 2016 *¿Qué es el marketing digital?* <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mintic. 2016 *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html> Mintic, Colombia.
- MITUR, Et Al (2015). *Cadenas de valor turísticas en el Departamento de La Libertad*. El Salvador.



- Muy Interesante, 2015. *¿Para qué se utiliza Twitter?*  
<http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/ipara-que-se-utiliza-twitter>  
Muy Interesante, España
- Twitter, 2016. *Introducción a Twitter para Empresas*  
<https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html> Twitter.
- WTTC, 2016. *Análisis del Impacto Económico*  
<http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> WTTC, UK.
- YouTube, 2016. *Estadísticas* <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>



[www.staconsultores.com](http://www.staconsultores.com)  
[info@staconsultores.com](mailto:info@staconsultores.com)  
[@STA\\_Consultores](https://www.instagram.com/STA_Consultores)

**Estrategia, planeación y medición en  
las industrias de turismo y reuniones.**

