



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo.
Caso práctico: Turismo de Segovia**

Presentado por Noelia Gozalo Sanz

Tutelado por D. Luis Miguel Delgado Estirado

Segovia, 14 de junio de 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
Nuevas tecnologías en el ámbito turístico	
1.1. Contexto de cambio.....	5
1.1.1. Evolución de Internet y época de cambio.....	5
1.1.2. Cómo afecta al turismo y a las empresas turísticas	9
1.1.3. El futuro del turismo en este entorno	11
1.2. Nuevas tecnologías: de los foros a las aplicaciones para smartphones.....	12
1.2.1. Evolución de las nuevas tecnologías	12
1.2.1.1. Foros y blogs	12
1.2.1.2. Web 2.0.....	13
1.2.1.3. Realidad aumentada.....	15
1.2.1.4. Aplicaciones móviles: marketing <i>mobile</i>	15
1.2.2. Redes sociales generales y profesionales.....	17
1.2.3. Nuevas tendencias 3.0	19
1.3. Casos de éxito en empresas turísticas y destinos turísticos experienciales.....	22
1.3.1. Empresas turísticas	23
1.3.1.1. Minube	23
1.3.1.2. Nomaders.....	24
1.3.2. Destinos turísticos	24
1.3.2.1. Australia	25

1.3.2.2. Túnez	26
1.3.2.3. Otros	26
1.4. Conclusiones del capítulo 1.....	27

CAPÍTULO 2

Caso práctico: Turismo de Segovia

2.1. Nuevas tecnologías en la Empresa Municipal de Turismo.....	31
2.1.1. Web 2.0.....	31
2.1.2. Redes sociales	33
2.1.3. Realidad aumentada (Layar)	35
2.1.4. Tour virtual.	36
2.1.5. Sala 4D.....	36
2.1.6. Microwebs y códigos QR.	37
2.1.7. Aplicaciones móviles	37
2.1.4.1. Tourkhana.....	38
2.1.4.2. Geoapps.....	38
2.1.4.3. Itinere	39
2.2. Plan de Comunicación en Social Media en la Empresa Municipal de Turismo	39
2.2.1. Análisis DAFO	40
2.2.2. Estructuración de objetivos.....	41
2.2.3. Público objetivo	41
2.2.4. Diseño de la estrategia de Social Media	42
2.2.5. Medición de resultados.....	48
2.2.6. Informes de impacto	48
2.2.7. Protocolo de gestión de crisis.....	49
2.3. Conclusiones del capítulo 2.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías se han adaptado en un breve período de tiempo a todos los ámbitos de la sociedad y más aún en lo referente al ocio y al turismo, convirtiéndose este mercado en una de las principales industrias a nivel mundial y siendo uno de los más implicados en la promoción en la Red.

Las nuevas tecnologías y las redes sociales que nos llegan a través de Internet, no son solo un nuevo canal de comunicación, sino un canal de comercialización muy potente, que nos ha abierto las puertas del conocimiento universal de una forma sencilla: compartiendo nuestras ideas.

A esta nueva forma de comunicación se le ha denominado “2.0.” (Web 2.0, marketing 2.0, turismo 2.0., travel 2.0, viajero 2.0.), cuyos fundamentos consisten en escuchar al cliente, en fomentar la interacción, la participación y la generación de conocimiento colectivo, así como la creación de redes sociales y comunidades en las que intercambiarlo.

El Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia ha asumido el reto de ofrecer la ciudad de Segovia a los visitantes y clientes potenciales a través de las nuevas tecnologías y redes sociales, escuchando sus necesidades y convirtiéndolas en experiencias reales, por lo que durante varios años se han llevado a cabo acciones con esta finalidad.

CAPÍTULO 1

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

CAPÍTULO 1

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

1.1. Contexto de cambio

Cada vez somos más conscientes del cambio que se está produciendo en la sociedad y en el mundo entero a la hora de comunicarnos. No podemos comprender la situación actual sin conocer el alcance de la evolución que se está llevando a cabo.

1.1.1. Evolución de Internet y época de cambio

Desde los años 60, con la llegada de los ordenadores, hemos visto cómo las reglas básicas de consumo se han visto alteradas y han afectado a los mercados una y otra vez. Una serie de transformaciones en continua expansión, que conllevan una auténtica revolución en el mundo empresarial y en el sector económico en general.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado tradicional y han obligado a las empresas a actualizar sus modelos de negocio de manera constante. Durante el siglo XX hemos asistido al cambio del modelo de masas al modelo de nicho de mercados. Para rentabilizar su negocio, las empresas necesitan centrarse en la producción de un número limitado de artículos que se puedan vender fácilmente y en grandes cantidades, y reducir al máximo sus costes de almacenaje y distribución. De esta forma, las empresas pueden satisfacer las preferencias y necesidades de sus clientes con un catálogo de productos y servicios más enfocado hacia su público de referencia.

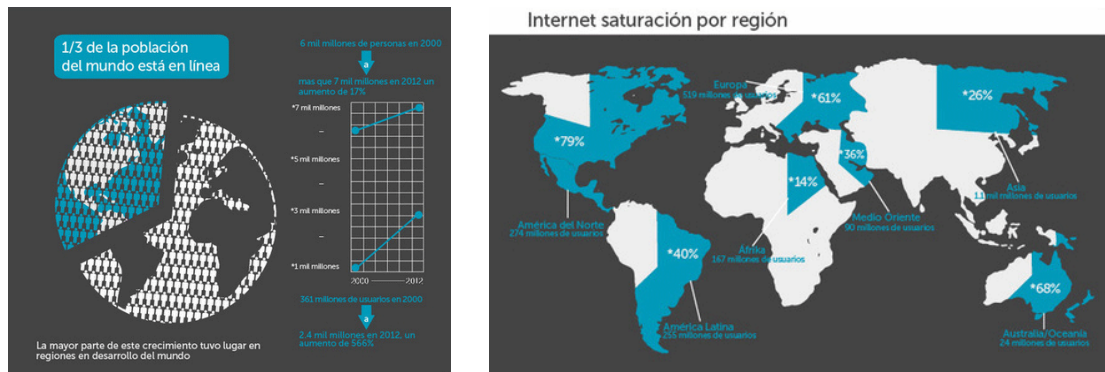
Para comprender por qué debemos cambiar, evolucionar y adaptar nuestros negocios, empresas, marcas, productos y servicios al mercado (usuarios y clientes) a través de Internet, es interesante conocer varios datos.

Primero, una muestra del porcentaje de población que accede a Internet:

CAPÍTULO 1

- A nivel mundial se ve la evolución desde el año 2000 a 2012, que ha pasado de tener 360 millones de usuarios a 2,4 mil millones, lo que ha supuesto un aumento del 566% (Polo, 2013).

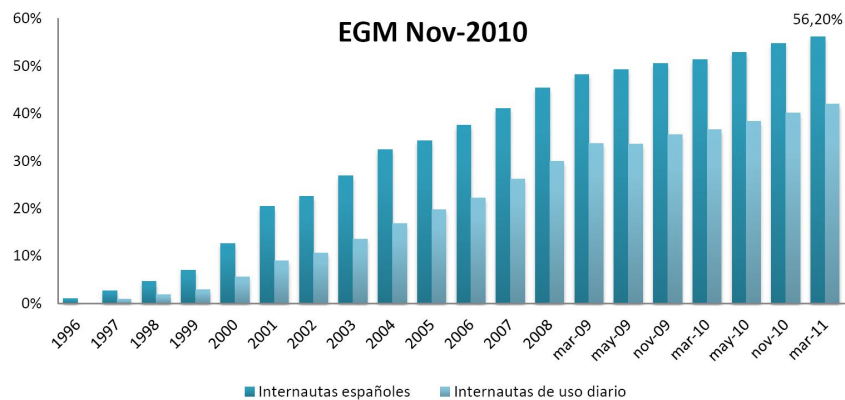
Gráfico 1.1. Usuarios de Internet en el mundo



Fuente: Polo, J. D. (2013)

- A nivel nacional, tal y como se muestra en el siguiente gráfico (Izquierdo, 2012) obtenido del resumen general de resultados del EGM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2011), la mitad de la población española accede a Internet, lo que supone más de 22 millones de usuarios.

Gráfico 1.2. Porcentaje de la población que accede a Internet en España

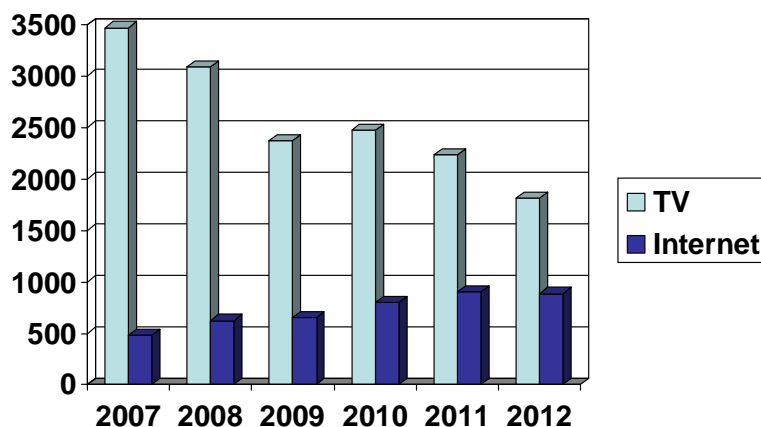


Fuente: Izquierdo, A. (2012)

Segundo, el número de viajeros que utiliza Internet en la preparación de su viaje, que también es muy significativo. Datos recogidos en el Informe anual de Familitur en 2011 (Instituto de Estudios Turísticos, 2011 a) señalaban que de los turistas españoles el 94,5% consulta, el 71,4% reserva y el 36,3% realiza el pago. Entre los turistas extranjeros el 61% utiliza Internet en la preparación de sus viajes a España, de los cuales el 60% consulta, el 54% reserva y el 51% realiza el pago. Y cada año se produce un aumento con respecto al anterior.

Estas cifras avalan la importancia que ha adquirido este medio en los últimos 15 años, y nos llevan a entender porqué la inversión publicitaria en Internet está sufriendo un incremento considerable. Aunque la televisión se mantiene como primer medio con más de 1.800 millones de euros, Internet continúa ganando terreno con una inversión de 885,7 millones de euros en 2012 (IAB Spain, 2008-2012).

Gráfico 1.3. Inversión publicitaria en TV y en Internet (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de Estudios de inversión en publicidad digital en España de IAB Spain (2008-2012)

Según este informe de inversión publicitaria en medios digitales, la publicidad *online* representa en España el 12,6% de la inversión publicitaria total en medios de comunicación. Cada año Internet deja menos espacio a otros medios, siendo el único con

CAPÍTULO 1

tendencia creciente a pesar de la crisis económica que afecta a gran parte del mundo desde hace varios años. Esto nos indica claramente que se ha aumentado la inversión en publicidad por parte de las marcas y empresas en Internet.

Otro dato del que debemos ser conscientes es el gran éxito de Internet, que principalmente se debe a sus características. Conviene destacar las siguientes (Izquierdo, 2012):

- se trata de un canal con infinitas posibilidades de comunicación y comercialización, al tratarse de un medio masivo y de bajo coste,
- es interactivo, lo que permite al usuario interactuar con las empresas, haciendo posible la mejora de su contenido, productos y servicios que se basarán en sus necesidades y gustos gracias a la retroalimentación o *feedback* por parte del usuario,
- la comunicación en este medio se realiza en tiempo real, es bidireccional y rompe las barreras geográficas y temporales. Su disponibilidad es total, por lo que se consigue inmediatez en la información y aumenta las expectativas del usuario, dando a conocer todo lo que hay que ver,
- ofrece la posibilidad de medir el impacto y la rentabilidad real de las acciones llevadas a cabo, un valor añadido a sus muchas ventajas, y la posibilidad de realizar transacciones comerciales en Internet,
- es un medio ágil y flexible para la creación de campañas de marketing y su mantenimiento, debido al ahorro en infraestructuras, personal, materiales, etc.

Por último, conviene destacar que su auge también se debe a otra característica importante: a un cambio en el usuario. Desde hace ya algunos años Maldonado (2008) lo definió en su blog como Adprosumer (Ad-vertiser, Pro-ductor, Con-sumer) o Prosumidor. Un cliente que es a la vez prescriptor de nuestros productos y servicios, que es productor de contenidos y consumidor de información. Ahora es él quien decide, quien elige, es más exigente, en definitiva, tiene el poder y forma parte de los fundamentos de esta nueva Web. Como consecuencia de este cambio en el consumidor, se produce un cambio en el mercado y en el negocio turístico, lo que ha llevado a crear nuevos usos y canales, y a mejorar la promoción de nuestro destino, producto o servicio y la forma de ofrecerlos.

No obstante, no todo son ventajas en Internet, y también cabe mencionar algunos inconvenientes que existen (Izquierdo, 2012):

- posee un nivel de cobertura inferior a otros medios como la radio o la televisión,
- la variedad de posibilidades que ofrece Internet y su ritmo de evolución la convierten en un medio muy complejo en el que habitar. En los medios de publicidad tradicionales las posibilidades comerciales resultan muy concretas y familiares, sin embargo en Internet cada mes aparecen nuevas formas de promocionarse, por lo que es complicado adaptarse,
- sigue sin definirse claramente el proceso de creación de las campañas de marketing *online*, las tarifas, las vías comerciales, etc. Se crean nuevas posibilidades, y no está todavía claro el proceso de anunciarse y vender en Internet.

1.1.2. Cómo afecta al turismo y a las empresas turísticas

El proceso de evolución digital de la industria turística debe aprovechar Internet para mejorar y favorecer la comunicación entre viajeros, empresas y destinos turísticos.

“Estamos asistiendo a una evolución del sector turístico similar a la ya producida en otros mercados [...]” (Ybáñez 2011, p. 27) por ello, la industria turística debe experimentar un cambio y pensar en global.

El primer factor a tener en cuenta es el ciclo del viaje. Según Jiménez (2011) se define en seis etapas diferentes: inspiración, planificación, comparación, reserva, viaje y compartir los recuerdos. Internet ha multiplicado exponencialmente las posibilidades y la capacidad de los viajeros de ser más proactivos y estar expuestos a más información.

Relacionado con el viaje social o 2.0, y en palabras del propio Guerrero, director de Marketing y Comercial de Segittur (2011, p. 26):

[...] La revolución social de los viajes es un hecho desde el momento en que ha provocado el cambio de la prescripción y la venta de los viajes por parte de agentes a la recomendación por parte de los propios viajeros. Esto unido a que se ha pasado de vivir la experiencia DURANTE el viaje a la experiencia sea ANTES, DURANTE y DESPUÉS del mismo [...].

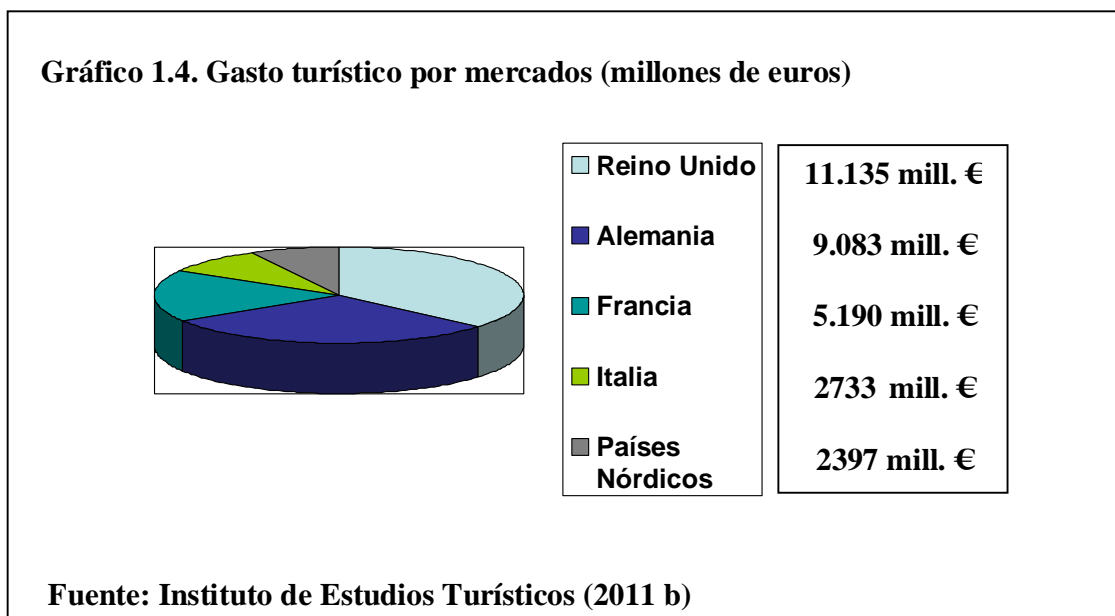
CAPÍTULO 1

De todo esto se obtiene la idea de que el viajero es social y trabaja en equipo y desde las empresas dedicadas al sector turístico se debe ser consciente de este cambio. Según se desprende del estudio de tendencias del nuevo viajero en el 85% de los casos la inspiración para viajar proviene de amigos y familiares (Blanco, 2011).

Según apuntaba Merodio (2011, p. 4) en su taller de marketing y redes sociales de la Cámara de Comercio de Madrid: “es imprescindible conocer a nuestro cliente para personalizar el mensaje que queremos hacerle llegar desde nuestra empresa, centrandolo en él nuestros esfuerzos de marketing y campañas *online*”.

Por eso es importante conocer las motivaciones que llevan a millones de viajeros a descubrir un nuevo lugar, lo cual se consigue partiendo del punto en el que se encuentra el viajero y conociendo sus necesidades.

Un dato que puede ayudar a planificar acciones en Internet que hagan productos más accesibles para los clientes potenciales y proporcionen una motivación o inspiración para viajar al destino, es conocer el consumo turístico general que se hace en España, es decir, el gasto del mercado nacional e internacional en nuestro país.



Los datos del anterior gráfico nos muestran que la mayor parte de nuestros visitantes, que en 2011 dejaron un total de 58.857 millones de euros, provenían de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. (Instituto de Estudios Turísticos, 2011 b).

En cuanto al Consumo Turístico, que constituye el gasto realizado en España por los visitantes extranjeros y el turismo interno, en 2011 ascendió a 114.965 millones de euros (Instituto de Estudios Turísticos, 2011 b).

1.1.3. El futuro del turismo en este entorno

Expertos como Llantada (2013) confirman la normalización de este sector 2.0 en todos los ámbitos de la sociedad y auguran un futuro donde el viajero es móvil y está constantemente conectado, porque Internet es cada vez más móvil y sus *smartphones* y *tablets* son las claves del entorno y están revolucionando el comercio electrónico, el tráfico en la Red y la generación de contenidos.

De su estudio sobre las claves para entender las tendencias consolidadas y futuras del marketing turístico, se desprenden las siguientes tendencias:

- el marketing móvil y geomarketing continuarán su expansión y se integrarán más aún en el sector turístico,
- aumentarán la creación y la utilización de aplicaciones para *smartphones*, debido al incremento del número de usuarios de este tipo de móviles, lo que conllevará un aumento de las posibilidades de comercialización de estas aplicaciones,
- dentro del mercado turístico se tenderá a la venta directa entre cliente y proveedor *online*, adaptando los canales tradicionales a esta nueva realidad. Por ejemplo en cuanto a la venta de billetes de avión, de viajes, reservas de hoteles, etc.,
- las redes sociales e Internet en el turismo ya lo son todo. Se tiende al aumento de las redes sociales temáticas y a las de opinión como modelo de ocio,
- la Web 2.0 evolucionará de manera progresiva a la Web 3.0 y ésta a la 4.0. A pesar de que actualmente existen muchas características de la Web 3.0, como la geolocalización y la realidad aumentada que se están llevando a cabo, avanzarán más para ofrecer contenidos semánticos, información exacta y detallada, accesible desde cualquier tipo de dispositivo,
- existe una tendencia al marketing 3.0 o de relación. Uno de los ejemplos más claros y de más éxito es el modelo de Tripadvisor.

1.2. Nuevas tecnologías: de los foros a las aplicaciones para *smartphones*

En este apartado se muestra la transformación de varias herramientas de Internet, desde el concepto 1.0 y los foros, a la tecnología más actual y moderna con las redes sociales, y otras novedades 2.0.

1.2.1. Evolución de las nuevas tecnologías

A lo largo de las últimas décadas se ha desarrollado una evolución de las funcionalidades y posibilidades que nos ha ofrecido Internet, primero de la mano de la Web 1.0, posteriormente con la Web 2.0 actual, en la que ya se están incluyendo algunas ventajas de la denominada Web 3.0. Los constantes, irreversibles y sorprendentes cambios que se están viviendo incluyen las redes sociales, la parte más humana de esta tecnología.

1.2.1.1. Foros y blogs

Un foro se define como una aplicación Web, una página de participación en la Red, que actúa como soporte a discusiones y opiniones en línea. Son la evolución de los sistemas de noticias que existían en los años 80 y 90 (BBS1 (*Bulletin Board System*) creado en 1978 y Usenet en 1979) (Manzano, 2012 b). A pesar de que los foros puedan parecer anticuados, siguen manteniendo su importancia gracias a la participación activa de muchos usuarios en los temáticos.

Se ha discutido mucho sobre el lugar que ocupan actualmente, si se trata de herramientas 1.0, 2.0 o de transición. Prácticamente todos los investigadores coinciden en que se trata de una herramienta que surgió en la época 1.0; sin embargo poseen muchas características comunes a los medios sociales 2.0 (disponen de un conjunto de reglas bien definidas, un lenguaje propio y varios años de andadura) y se han adaptado a la Web 2.0 convirtiéndose en parte de ella e influenciando la creación de nuevas herramientas. Los foros han sido los predecesores de las redes sociales en cuanto a comunicación se refiere.

La diferencia fundamental con los blogs es que son plataformas no controladas por cada una de las personas que participan en ellos. Los blogs son la evolución de los foros, sitios Web que se actualizan periódicamente en los que se recopilan cronológicamente textos o

artículos de uno o varios autores, donde expresar sus opiniones con respecto a uno o varios temas y que admiten comentarios y opiniones de usuarios.

Es importante destacar su utilidad como elemento de publicación, conversación y generación de influencia. Sin embargo, hay que puntualizar que los blogs no sustituyen a los medios tradicionales de comunicación ni los *bloggers* a los periodistas, si bien en cierta manera han acercado a la población en general este tipo de tecnología y forma de comunicarse.

Otro de sus principales beneficios es la relación con los usuarios y que ahora cada persona puede expresar sus opiniones con su propio lenguaje, en cualquier medio social y cualquiera puede leerlo y compartirlo con otras personas¹, por lo que siguen manteniendo la función de generar discusión con las opiniones de sus lectores.

El nuevo planteamiento que se hacen los expertos es si el próximo paso en su evolución son los microblogs o nanoblogs como Twitter y Yammer, en los que se conjuga el concepto de blog o diario personal con el de la mensajería instantánea.

1.2.1.2. Web 2.0

Existen diferentes definiciones que han establecido cómo se puede describir la Web 2.0. Analizando todas ellas, y en mi opinión, la Web 2.0 contiene varios elementos fundamentales que la definen: la interacción de los usuarios con la Web a través de la creación de sus propios contenidos, fomenta la interacción con otros usuarios, la posibilidad de expresar opiniones y la respuesta a modo de *feedback* hacia la empresa. Su estructura es más fácil de manejar que en otros medios, motivo por el cual llega a un mayor número de usuarios. Debido a una mayor facilidad y rapidez en la comunicación, su utilización ha sufrido un gran aumento.

El poder expresar las ideas y emociones es uno de los principales puntos fuertes del concepto 2.0 y por tanto de la Web 2.0, porque estas opiniones son escuchadas y se tienen en cuenta. Además otros usuarios compartirán esas aportaciones con su entorno más cercano y llegarán a un mayor número de personas.

¹ Según datos de *Technorati* en 2011 había 164 millones de blogs creados (Manzano, 2012 b).

CAPÍTULO 1

Con respecto al concepto de Web, ha sufrido una gran evolución desde la 1.0 a la 2.0. Merece la pena pararse a estudiar sus principales diferencias y comprender sus fundamentos para entender el cambio:

Tabla 1.1. Características de la Web 1.0 y 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Es estática, informativa y no colaborativa	Es social y colaborativa
Sus contenidos son rígidos en la navegación (<i>HTML</i> y <i>GIF</i>)	Se desarrolla en Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) a través de Software y aplicaciones más sencillas
El diseño y el contenido se lleva a cabo por informáticos y son administradas por un <i>Web master</i>	El diseño y el contenido es realizado por los usuarios, sin necesidad de conocimientos de informática
Los <i>sites</i> tienen una finalidad comercial	La participación se convierte en un elemento central
USUARIO = LECTOR	USUARIO = PROSUMIDOR
No existe retroalimentación	Los contenidos generados tienen interacción y respuesta por parte de sus consumidores
La comunicación es unidireccional	La comunicación bidireccional

Fuente: elaboración propia a partir de Bloque 1. Fundamentos de Ingeniería Web de De Andrés (2012)

1.2.1.3. Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir la tecnología que ofrece una visión indirecta de un entorno real en el que se superponen elementos o imágenes virtuales, a través de una pantalla.

Muy utilizada desde los años 90 en el mundo de los videojuegos, la realidad aumentada se utiliza para la creación de aplicaciones que enriquecen el entorno real con información digital.

La principal diferencia respecto a la realidad virtual es que no se sustituye la realidad física, sino que se superimprimen datos sobre ella. Con la ayuda de esta tecnología, la información se convierte en una nueva experiencia.

Hoy en día existen muchas empresas dedicadas a realizar recorridos, rutas y experiencias en realidad aumentada. Uno de los navegadores principales y pionero en esta tecnología fue Layar. Su función es similar a la de Firefox o IE, pero con contenido propio y cerrado.

Layar es gratuito y funciona tanto en Android como en iPhone, haciendo uso de la cámara, la brújula digital y el GPS del móvil para identificar la posición y orientación del usuario, superponiendo información sobre lo mostrado en pantalla.

1.2.1.4. Aplicaciones móviles: marketing *mobile*

La aparición de los dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets* han revolucionado en pocos años nuestra vida diaria. No solo nos permiten comunicarnos con nuestros amigos y familiares de una manera sencilla, orientarnos si vamos en coche o informarnos de las últimas noticias, sino que nos abren las puertas de cualquier página Web o negocio sin importar dónde nos encontremos (Rodríguez, J., 2013).

Según datos de Google (Rodríguez, J., 2013) las búsquedas en Internet desde el móvil se han multiplicado por cinco en todo el mundo en los dos últimos años, y más de la mitad de los españoles realiza búsquedas en su *smartphone* a diario. Un informe de ComScore (Rodríguez, L., 2013) indica que el 82% del tiempo que pasamos con el móvil lo dedicamos a utilizar aplicaciones y la principal actividad que hacemos cuando nos conectamos es participar en redes sociales.

CAPÍTULO 1

Precisamente se debe destacar que España se ha convertido en el segundo país en penetración de los *smartphones* en el público joven (15-24), que es uno de los sectores de mayor consumo en nuestra sociedad (Manzano, 2012 d).

Rodríguez, director general de Google para España, Portugal y Turquía (2013, p. 29) asegura que: “La implantación de esta tecnología ha de suponer un cambio irreversible para los negocios y las empresas que tienen que percibirla como una oportunidad de llegar a cientos de miles de clientes potenciales de una manera directa y muy personalizada”.

Con la mejora de estos dispositivos se han implantado las aplicaciones para móviles, programas descargables en el teléfono que permiten acceder directamente a la información, actualizada constantemente. Su número es inmenso; según datos de expertos, más de 600.000 a nivel mundial y son de muchos tipos: juegos, básicas, fotográficas, etc. (Manzano, 2012 d).

El móvil genera infinitas oportunidades como plataforma de marketing: anuncios personalizados, ofertas basadas en el geoposicionamiento, cupones descuento..., que permiten identificar al cliente, comunicarse con él, medir la interacción. El consumidor puede obtener información sobre el producto con solo consultar su dispositivo móvil, lo que para la empresa supone una nueva ventana de posibilidades en la estrategia de marketing (Rodríguez, J., 2013).

En cuanto a las aplicaciones móviles vinculadas al turismo deben ser rápidas, seguras y fáciles de usar, que permitan obtener información, reservar un producto o servicio, pagar y compartir con los usuarios. Deben ofrecer servicios de valor añadido para el turista que vayan más allá de la compra, que permitan una organización del viaje más sencilla, a la vez que contribuyan a disfrutar del mismo facilitando el mayor número de posibilidades (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S. A., 2012).

Para Figuerola (2013, p. 23):

[...] La industria turística es una de las que mejor se ha adaptado, aunque queda mucho por hacer. [...] A nuestro favor juega que somos un sector muy dinámico, y ante un consumidor tan exigente vamos a apostar por ser competitivos, innovadores y ágiles ante los cambios y en la manera de comunicarnos con nuestros clientes [...].

1.2.2. Redes sociales generales y profesionales

Cuando se habla de las denominadas redes sociales, se hace referencia a aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar las relaciones sociales entre las personas que permiten compartir información y contenido entre ellas. El éxito de las redes sociales digitales radica en que son el reflejo de la sociedad actual y en que ayudan a construir y mantener los lazos con las personas del entorno más cercano. Por esta razón han superado al correo electrónico, para convertirse en la cuarta actividad más popular de Internet, tras las búsquedas, la navegación por páginas Web y la utilización de aplicaciones de software.

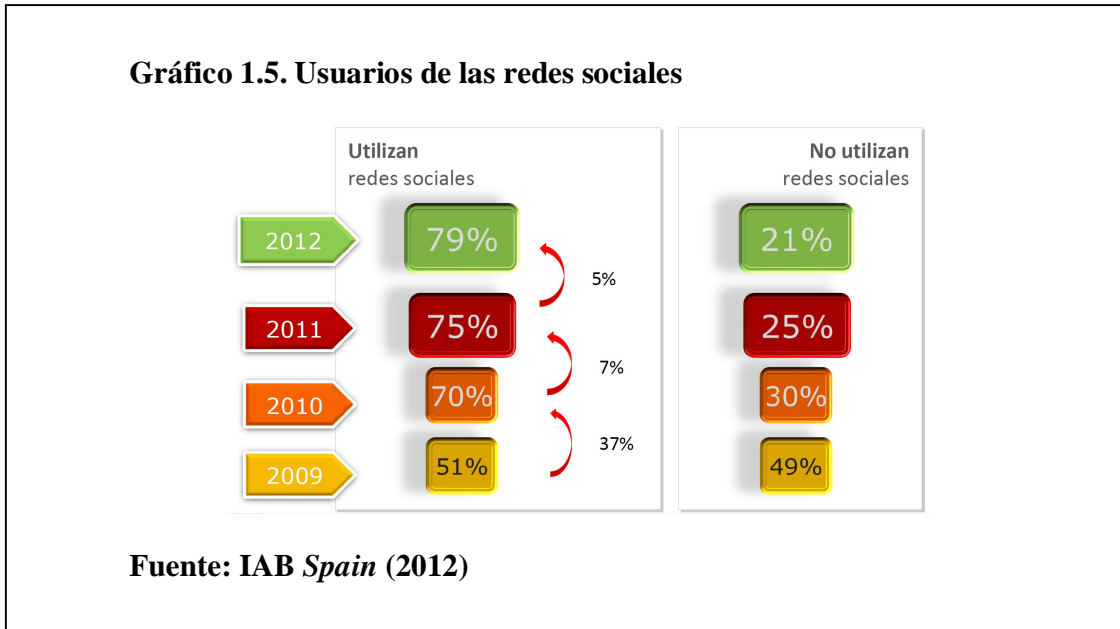
En el año 2012, Agencia 101 realizó este [video](#)² que es interesante conocer, porque nos da una visión global de lo que significan las redes sociales actualmente. En él se refleja su evolución, con datos tan relevantes como el aumento de los usuarios de Facebook, Twitter y Tuenti, el tiempo que se invierte en ellas, la importancia de Youtube como buscador, etc.

Tomando los datos de ámbito nacional, en el que las redes sociales se han consolidado en los últimos dos años, es imprescindible basarse en las conclusiones que se desprenden del estudio IAB *Spain* (2012), para determinar el perfil del usuario de redes sociales en España:

- dentro del 79% de usuarios de Internet que utilizan las redes sociales, 8 de cada 10 usuarios está en la edad comprendida entre los 18 y 55 años, por lo que es joven y mayoritariamente femenino,
- de todas las redes sociales, la preferida y más utilizada sigue siendo Facebook,
- el motivo principal de su utilización es estar en relación con los contactos y ha aumentado el número de horas dedicadas a estos medios y su frecuencia de uso. Otros temas que despiertan mayor interés en los usuarios son las promociones, ofertas de trabajo y becas,
- en contraposición a estos datos y como puntos negativos, la compra a través de redes sociales todavía no despegó, y se mantiene con bajos índices de penetración. Dentro del 87% que no ha comprado nunca, la principal razón es la falta de conocimiento y que no han

² Se puede ver el vídeo pinchando en la misma palabra. Otros vídeos interesantes sobre redes sociales son: [Informe de la Sociedad de la información en España-SIE 2012](#) (Fundación Telefónica, 2012) y [Did you know?](#) (Clcintxx, 2009).

encontrado un producto que le interese. Esto puede convertirse en una oportunidad para que las marcas utilicen las redes sociales como su escaparate y les den la opción de comprar.



Clasificación de las redes sociales

Cada día existen más y de diferentes tipos por lo que es complicado realizar una categorización que recoja todas. Se pueden dividir en dos tipos: generales, aquellas que son utilizadas por todos los usuarios y que únicamente generan contenido, pero no tienen ningún objetivo definido; y profesionales, aquellas destinadas a establecer relaciones profesionales con otros usuarios y con las empresas.

En cuanto al primer tipo, Merodio (2011) indica que pueden clasificarse en 15 grupos:

1.-Genéricas, cuyo objetivo es socializar. Son Facebook y Tuenti.

2.-Específicas, cuyo objetivo es socializar con personas de los mismos gustos e intereses. Serían Minube, Unitedcats y Uniteddogs, entre otras.

3.-Publicaciones, cuyo objetivo es crear *branding* y ser un canal de captación de *e-mail*, entre las que se encuentran Wordpress, Blogger y Slideshare.

4.-Fotografías, cuyo objetivo es conseguir *branding* y ahorro de costes de almacenamiento. Algunas son Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest.

5.-Vídeos, cuyo objetivo es el *branding* y generar viralidad. Son YouTube y Vimeo.

6.-Microblogging, cuyo objetivo es la comunicación y dinamización de contenidos, así como la atención al cliente. Las más conocidas son Twitter y Yammer.

7.-Streaming, cuyo objetivo es la emisión de eventos. Ustream y Qik son dos ejemplos.

8.-Videojuegos, cuyo objetivo es el *branding*. Un ejemplo es Word of Warcraft.

9.-Aplicaciones de productividad, cuyo objetivo es el aumento de la productividad y el ahorro de los costes. Algunos ejemplos son Zoho, Dropbox y Google Drive.

10.-Agregadores de noticias, cuyo objetivo es potenciar la viralidad de la información compartida en Internet. Los más conocidos son Menéame y Delicious.

11.-RSS, cuyo objetivo es estar informado y mantener informados a los clientes. Entre otros se pueden destacar Google Reader y Feed Demon.

12.-Búsquedas, cuyo objetivo es la captación de clientes y la búsqueda de información. Dos de los más conocidos son Technorati y Google blogs.

13.-Móviles, cuyo objetivo es la captación de clientes, la dinamización del contenido y el *branding*. Los dos mercados utilizados actualmente son App Store y Google Play.

14.-Interpersonales, cuyo objetivo es la comunicación y el *networking*. Son Skype y Webex.

15.-Geolocalización, cuyo objetivo es la captación de clientes y sus opiniones. La única que se ha mantenido de todas las que surgieron hace unos años, es Foursquare.

En cuanto a las profesionales, según Carbellido (2011) son Linked-in, Xing y Viadeo. Su característica principal es el vínculo profesional que se establece entre los usuarios, con otros profesionales y con las empresas.

1.2.3. Nuevas tendencias 3.0

Web 3.0

La evolución de la Red no se detiene en el momento actual y muchos expertos ya están centrados en la Web 3.0, también denominada Web Semántica, donde todos los datos publicados en la Web estarán interconectados.

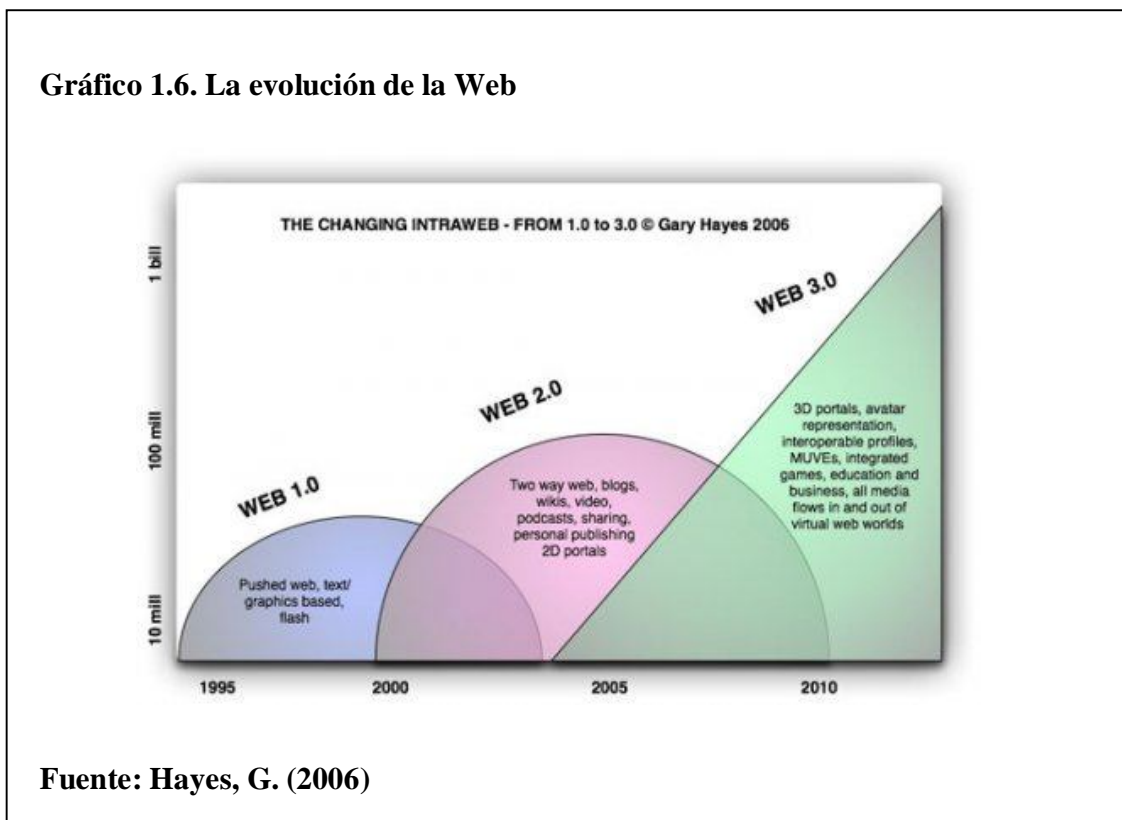
CAPÍTULO 1

Aunque se sigue debatiendo sobre el término y no hay una unidad en cuanto a su definición, se puede indicar que es una Web inteligente, semántica o de datos, donde los internautas pueden realizar búsquedas más próximas al lenguaje natural y que nos ofrece respuestas más exactas, contextualizadas y con semántica asociada, mediante deducciones básicas. Sus contenidos son accesibles sin navegación y multimedia.

Utiliza tecnología de inteligencia artificial y geolocalización, ofreciendo servicios y ofertas según nuestro geoposicionamiento en un determinado momento. Contiene espacios en 3D que fomentan la comunicación de los usuarios a través de una gran alternativa al mundo real. Uno de los primeros avances en este sentido fue Second Life, y actualmente el concepto que más se acerca es Google Earth (Manzano, 2012 a).

Supone la llegada de dispositivos dotados de aplicaciones capaces de eliminar barreras entre el mundo real y el virtual, y está comenzando su tránsito hacia la Web 4.0 denominada Web Ubicua por su capacidad para estar en varios lugares a la vez (De Andrés, 2012).

En el siguiente gráfico (Hayes, 2006) se muestra la evolución a la Web 3.0:



Esta evolución se ha llevado a cabo desde el año 1995, como indica el eje horizontal. En él se muestran los años en los que ha tenido lugar este proceso de cambio. En el eje vertical se aprecia el número de usuarios por cada tipología de Web.

Además se describen las características de cada una de ellas: la Web 1.0 se trata de una Web estática, unidireccional, de texto y basada en gráficos; la Web 2.0 evoluciona hacia el intercambio de contenidos a través de blogs, *wikis* o *podcast*; y la Web 3.0 es una Web en tiempo real y colaborativa.

Google +

Esta red social ha generado gran expectación entre los internautas. Lanzada al mercado a finales de junio de 2011 con un registro por medio de invitación, ha sido uno de los medios sociales que ha experimentado un mayor crecimiento de usuarios, con 40 millones (Manzano, 2012 d).

A pesar de ofrecer diferentes innovaciones frente a Facebook (como los círculos, tendencias, páginas de empresa o Google quedadas para poder hablar directamente con las empresas por vídeo conferencia) y del gran interés inicial, no ha conseguido fidelizar a los usuarios.

Geolocalización

Una de las tendencias más relevantes de Internet son las aplicaciones basadas en geolocalización. Su tecnología está basada en el sistema de información geográfica (SIG) para la visualización, análisis y gestión del conocimiento geográfico.

El valor de la ubicación geográfica se ha convertido en un elemento clave para las empresas, al darles la oportunidad de poner en marcha acciones de geomarketing, permitiendo rediseñar su oferta y obtener más valor añadido.

Dentro de las Webs y aplicaciones de geolocalización más importantes, se encuentra Foursquare, que combina mapas locales, interacción social y entretenimiento. Creada en 2009, sirve para indicar a nuestros amigos dónde solemos pasar nuestro tiempo libre y recomendar estos lugares dejando nuestras opiniones. Se está convirtiendo en una interesante herramienta de marketing y fidelización para las empresas y marcas, especialmente para los negocios locales.

CAPÍTULO 1

Ha experimentado un crecimiento espectacular en los dos últimos años, lo que demuestra que la geolocalización está ganando popularidad entre los usuarios. En 2012 ya contaba con más de 20 millones de usuarios. (Manzano, 2012 c).

Aplicaciones móviles

Si se habla de nuevas tendencias, se debe destacar una de las más importantes, la llegada de las aplicaciones para móviles cuyo potencial, que ya es inmenso, aumentará considerablemente en los próximos años.

Figuerola (2013) sostiene que:

El futuro de la promoción y la comunicación turística va a estar condicionada por la irrupción de estos dispositivos. Desde hace dos años hemos cambiado nuestros materiales para ser accesibles y útiles desde el móvil, y ha sido trascendental el cambio de canal y del lenguaje para nuestro acercamiento al potencial turista (p. 23).

Google Glass Project

Uniendo todas las opciones anteriores, y como proyecto de gran envergadura e interés, Google ha presentado Google Glass.

Hace un año se publicó este vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4> (Google, 2012) anunciando lo que sería el proyecto. En 2013 se ha convertido en realidad, tal y como se puede ver en su página Web www.google.com/glass/start/.

Se ha creado un canal en YouTube específico, con el objetivo de mostrar los vídeos relacionados con el proyecto (Google, 2013): www.youtube.com/googleglass.

Existen muchos defensores y detractores del proyecto. Lo que está claro es que no ha dejado a nadie indiferente, y que lo que hace apenas diez años parecía inalcanzable se ha logrado hacer realidad.

1.3. Casos de éxito en empresas turísticas y destinos turísticos experienciales

Existen muchos casos de éxito de empresas y destinos turísticos que merecen ser estudiados para conocer los gustos e intereses de los usuarios.

A continuación se muestran varios casos de éxito relacionados con el turismo.

1.3.1. Empresas turísticas

En todos los casos analizados en este apartado existe un factor común que es el buen conocimiento del protocolo en cada medio y sobre todo una actitud 2.0, y sus propias características originales y únicas que les hace diferenciarse de las demás empresas y obtener el éxito con sus productos en el mercado turístico.

1.3.1.1. Minube

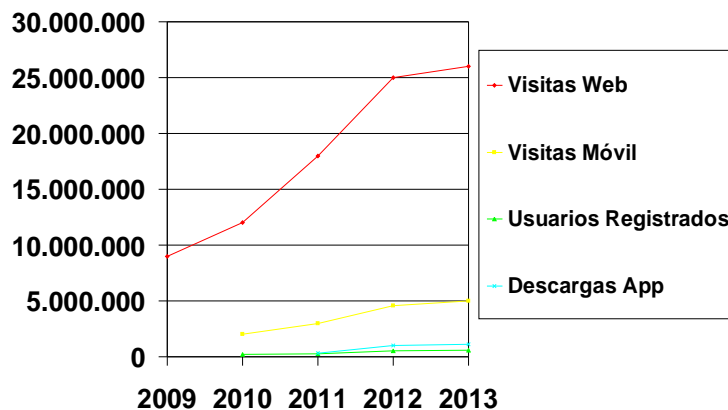


minube.com es una red social de viajes que permite a los viajeros encontrar la inspiración para hacer lo que más les gusta: descubrir el mundo.

Su objetivo es ayudar a los viajeros a planificar, a encontrar rincones y destinos más interesantes, y a compartir sus experiencias con otras personas. Su filosofía, basada en la creencia de que todo viaje comienza en la inspiración y no hay mejor fuente de inspiración que las recomendaciones de los propios viajeros, se resume en varias ideas: innovación, escucha, aprendizaje y mejora de sus servicios.

Minube es diferente por muchos motivos, entre otros, por haber conseguido adaptarse a lo que el viajero busca y necesita, creando una Web en la que los propios viajeros son los que comparten sus experiencias.

Gráfico 1.7. Evolución de Minube en los últimos 4 años.



Fuente: elaboración propia a partir de Dossier de Prensa de Minube (2011 y 2012)

CAPÍTULO 1

Desde 2007, han conseguido revolucionar el turismo a través de su Web y su aplicación móvil, consiguiendo más de 25 millones de visitas y 510.000 viajeros registrados. Su *app*, nombrada en 2011 aplicación del año por Apple, ha recibido 4,6 millones de visitas y más de 1.000.000 de descargas desde su lanzamiento (Minube, 2012).

1.3.1.2. Nomaders

www.nomaders.com/es es una plataforma de viajes *online* creada en 2007 que plantea un nuevo modelo de viaje. Desde sus inicios, pretende dar un servicio integral a sus clientes, centrado en la experiencia del viaje, por lo que ha ampliado la oferta de productos tradicionales con actividades en destino, que persiguen conectar al viajero con la realidad local de cada lugar.

Como parte de esta estrategia ofrece actividades en todo el mundo a través de la colaboración con un proveedor de servicios turísticos de alcance mundial.

En abril de 2012 Nomaders lanzó el proyecto “Local Heroes” (Héroes locales) como plataforma de intercambio de experiencias y de conexión entre viajeros y locales. En ella un viajero puede contactar con una persona afín a sus intereses y concertar un encuentro en el mundo real, habilitando el intercambio de experiencias como vehículo hacia una experiencia inolvidable para ambos (Panzano, 2013).



1.3.2. Destinos turísticos

Muchos son los destinos que han aumentado sus visitantes gracias a la utilización de los medios sociales. Sus estrategias de marketing en este entorno han funcionado, consiguiendo una mayor eficacia en la promoción de estos lugares.

Desde mi punto de vista, Australia y Túnez son dos de ellos. Dos casos diferentes en sus estrategias, pero exitosas igualmente porque han hecho llegar a la gente experiencias reales de otros usuarios.

1.3.2.1. Australia

Las campañas de marketing en Australia han utilizado muy bien los Social Media, mostrando las experiencias y vivencias de los viajeros para promocionar su destino.

Una de las actuaciones más interesantes fue la creación de un mapa de experiencias en el que los propios viajeros podían incluir sus fotografías de viajes en la Web: www.nothinglikeaustralia.com (Tourism Australia, 2013 a).

Otra de las campañas exitosas que se llevó a cabo hace algunos años fue “*The Best Job in the World*”, que se ha repetido en 2013, ofreciendo los 6 mejores trabajos del mundo.

Como características interesantes, destacar que en todas sus redes sociales se distingue un estilo de comunicación muy personal con los seguidores, un lenguaje cercano y sencillo. La imagen es uno de los puntos fuertes para atraer a los viajeros, tratan de llegar a ellos con imágenes impactantes mostrando las mejores en álbumes de fotos realizados por fans.

Cuenta con más de 4 millones de *likes* en Facebook y más de 43.000 seguidores y 3.500 tweets en Twitter (Tourism Australia, 2013 a). Su canal de Youtube tiene 8.300 suscriptores y cerca de 500 vídeos (Tourism Australia, 2013 b).



CAPÍTULO 1

1.3.2.2. Túnez

Túnez es un caso claro de éxito en su estrategia de Social Media. Gracias a la campaña “7 días para cambiar” lograron convencer y modificar la percepción negativa de la gente hacia el destino (que había pasado por una época de revoluciones y revueltas), consiguiendo aumentar el 63% de los viajes españoles hacia Túnez en 2012 (Derouiche, 2013).

Se produjo un vídeo resumen a modo de documental en el que se muestra la experiencia de los viajeros, y puede verse pinchando en la imagen o en el siguiente enlace (Nahmad, 2012): <http://youtu.be/rrwL4Zotzok>.



1.3.2.3. Otros

Es imprescindible hacer mención a las acciones y los éxitos llevados a cabo en nuestro propio país, ya que cada día son más los destinos que se adaptan a los medios sociales para acercarse al consumidor. Comunidad Valenciana, La Palma, Euskadi, Madrid, Cantabria, La Rioja, Aragón y Navarra entre otros, son algunos de los destinos que han consolidado sus estrategias y planes en medios sociales.

1.4. Conclusiones del capítulo 1

Las nuevas tecnologías han irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de nuestra vida y avanzan a un ritmo vertiginoso. Es importante adaptarse a ellas y prepararse para el rápido cambio en las acciones, teniendo como objetivo principal hacer llegar el turismo al máximo número de personas posible y acercar los productos al usuario a través de Internet.

A pesar de su gran éxito, Internet es todavía un medio joven, desconocido y en algunos casos peligroso si no se sabe utilizar. Aprender a manejar las cosas buenas es esencial para llegar a nuestros clientes, escucharles, darles lo que buscan y cumplir nuestros objetivos.

Se puede afirmar que la nueva situación en la que se encuentra la sociedad obliga a las empresas y destinos turísticos a adaptarse a estos nuevos medios. Es conveniente para las marcas y las empresas llevar a cabo sus campañas publicitarias y de comunicación en estos medios para llegar al mayor número de consumidores posible.

Las tendencias actuales indican que las empresas deben pensar en estrategias de comunicación para aumentar su presencia en los dispositivos móviles, porque su utilización como canal de información, promoción y comercialización de productos y servicios podría imponerse sobre otros medios en pocos años.

En cuanto al sector turístico se refiere, se debe avanzar más en este sentido, aunque la demanda por parte del usuario existe, todavía no se le ha dado la respuesta necesaria.

Dado que cada año se produce un aumento significativo con respecto al anterior en el porcentaje de usuarios que preparan su viaje a través de Internet, tanto españoles como extranjeros, uno de los objetivos primordiales deber ser estar allí donde se busque, en el momento oportuno para que se encuentre nuestra marca.

CAPÍTULO 2

CASO PRÁCTICO: TURISMO DE SEGOVIA

CAPÍTULO 2

CASO PRÁCTICO: TURISMO DE SEGOVIA

2.1. Nuevas tecnologías en la Empresa Municipal de Turismo

El estudio de todos estos conceptos e ideas, así como la asistencia a numerosas conferencias, cursos y reuniones sobre el tema, han hecho que el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia³ sea consciente de todos los cambios tecnológicos que se han estado gestando y que actualmente se han convertido en una realidad en el ámbito turístico.

Desde el año 2009 se han desarrollado una serie de acciones con la finalidad de mejorar la comunicación y cercanía a nuestros visitantes, asumiendo un trabajo y el esfuerzo necesario para ofrecer a aquellos que vienen a Segovia lo mejor de nuestra ciudad, para que la vivan de una forma inolvidable.

2.1.1. Web 2.0

El primer cambio sustancial que se incorporó dentro de este marco fue la adaptación de la antigua Web a la Web 2.0 en el año 2010. En ese momento Segovia no disponía de un portal avanzado de distribución de contenidos y comercio electrónico que cumpliera los principios del concepto 2.0, por lo que con éste proyecto se pretendía implantar un modelo estratégico que cumpliera todos los requisitos de la Web 2.0, para mejorar la fidelización y experiencia de los visitantes, y obtener como resultado un aumento de tiempo de conexión al *site* y de las reservas (Ayuntamiento de Segovia, 2010).

Para su realización se consideraron los planteamientos y la filosofía del Plan 2020 de Turespaña (2008), que incorpora la profundización en el concepto 2.0, la inserción de *microsites*, la presencia en redes sociales, la *newsletter* o boletín de noticias..., dentro de los soportes *online*.

³ El Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia se encuentra formada por la Concejalía de Turismo y la Empresa Municipal de Turismo de Segovia.

CAPÍTULO 2

Los principales objetivos de la Web 2.0 fueron (Ayuntamiento de Segovia, 2010):

a) Captación de nuevos clientes:

- creación de conciencia de marca en medios sociales y en la blogosfera,
- mejora del conocimiento del producto y servicios de Segovia,
- transmisión de valores y emociones a través de experiencias de usuarios.

b) Conversión de las visitas Web:

- aumento el *stickiness*, es decir, el tiempo de permanencia en el *site*.

c) Difusión de los contenidos:

- mejora de la información publicada en Internet,
- ampliación de la red de promoción,
- difusión de información sobre productos y servicios.

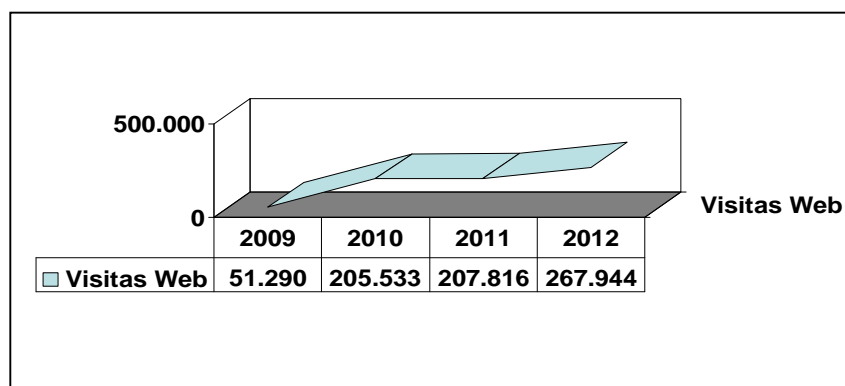
d) Fidelización de los clientes:

- potenciación del intercambio de experiencias y mejorar las del usuario.

e) Reputación *online*:

- aumento de la visibilidad de las acciones,
- mejora de la utilidad y usabilidad del *site*.

Gráfico 2.1. Visitas a la página Web de Turismo de Segovia



Fuente: elaboración propia a partir de Boletines Informativos del Observatorio Turístico. Empresa Municipal de Turismo de Segovia (2011, 2012 a y 2013 a)

En el anterior gráfico se aprecia el incremento en el número de visitas que ha obtenido la página Web www.turismodesegovia.com desde su creación en el año 2010 y en relación con las visitas obtenidas en el año 2009, cuando todavía existía la antigua Web.

Blog de la Tarjeta Turística “Amigos de Segovia”

La creación de la Web www.tarjetaturisticasegovia.com se llevó a cabo al incorporarse el producto de la Tarjeta Turística “Amigos de Segovia”. Incluye información, características, noticias actuales y relevantes de la tarjeta.



Desde su creación en Wordpress en el año 2010, se actualiza generalmente con una periodicidad mensual, destacando datos interesantes, sus descuentos y beneficios para todo el que la adquiera. Ha obtenido más de 27.900 visitas a lo largo de estos años (Wordpress, 2013).

2.1.2. Redes sociales

Desde el año 2009, Turismo de Segovia tiene presencia en las principales Redes Sociales españolas.



Su cuenta en Facebook creada a principios del año 2009, se amplió dos años después con la página de empresa. Ambas son actualizadas diariamente con noticias de actualidad y con productos y actividades que facilitan la visita a la ciudad. Cuenta con más de 3.330 seguidores y más de 2.500 amigos (Empresa Municipal de Turismo, 2013 d).



El perfil @TurismoSegovia se creó a principios del año 2009 con el fin de transmitir de forma instantánea y diariamente la actualidad de la ciudad de Segovia. Actualmente cuenta con 2.014 seguidores y más de 1.000 *tweets* (Empresa Municipal de Turismo, 2013 e).



Su canal en YouTube también fue creado en el año 2009 y dispone de 57 vídeos que cualquier visitante puede ver, sobre la ciudad, diversos productos, rutas, visitas guiadas y actividades de la ciudad. Ha obtenido en total 65.557 reproducciones de vídeo y 61 suscriptores (Empresa Municipal de Turismo, 2013 c).

CAPÍTULO 2

A lo largo de estos años, la importancia de las unidades de negocio y de los museos que gestiona ha aumentado considerablemente, por lo que se ha establecido la creación de redes sociales para cada uno de ellos, de forma que ofrezcan una atención individualizada a los seguidores y a los visitantes.

Por lo tanto, se han creado perfiles en diferentes redes sociales para las siguientes áreas:

- **Central de Reservas de Segovia:** la Web www.reservadesegovia.com permite reservar y comprar *online* productos, servicios y eventos de la ciudad. Recibe cerca de 42.000 visitas al año (Empresa Municipal de Turismo, 2013 b). Sus perfiles son: www.facebook.com/CentraldeReservasdeSegovia y @reservassegovia.

- **Segovia Film Office:** es la oficina de rodajes de la ciudad, que gestiona más de 50 rodajes anualmente. Su Web www.segoviafilmoffice.com recibe más de 4.000 visitas al año (Empresa Municipal de Turismo, 2013 b) y sus perfiles son los siguientes: www.facebook.com/SegoviaFilmOffice y @sgfilmoffice.

- **Centro Didáctico de la Judería:** es el centro de interpretación de la Segovia judía. Situado en el barrio judío de la ciudad, recibe más de 8.000 visitantes al año y ha obtenido más de 19.000 visitas a su Web <http://juderia.turismodesegovia.com> (Empresa Municipal de Turismo, 2013 b). Al tratarse de un producto muy concreto y de gran interés para el público, sus redes sociales han tenido una gran acogida, contando con más de 2.700 amigos en el perfil y 700 seguidores en la página de Facebook.

Los perfiles que se pueden seguir son: www.facebook.com/juderiadesegovia y www.facebook.com/CentroDidacticodelaJuderiaSegovia

- **Saborea Segovia:** junto a 21 ciudades más, Segovia forma parte de la red Saborea España, que difunde y da a conocer su gastronomía. Al ser uno de los atractivos principales y puntos fuertes con los que cuenta sector turístico en Segovia, se hacía imprescindible la creación de plataformas de comunicación para promocionarla.

Su Web <http://gastronomia.turismodesegovia.com> ha recibido 20.100 visitas (Empresa Municipal de Turismo, 2013 b). Sus perfiles son: www.facebook.com/SaboreaSegovia y @SaboreaSegovia.

- **La Real Casa de Moneda de Segovia:** desde la apertura del museo después de su rehabilitación, se ha realizado un gran esfuerzo para dar a conocer este maravilloso edificio. Entre otras cosas, se han creado una nueva página Web www.casamonedasegovia.es y sus redes sociales: [facebook.com/CasadeMonedaSegovia](https://www.facebook.com/CasadeMonedaSegovia), [facebook.com/casamonedasegovia](https://www.facebook.com/casamonedasegovia), www.vimeo.com/casamonedasegovia y @casademoneda.

- **La Muralla de Segovia:** el último punto de información turística gestionado por Turismo de Segovia, desde el que se puede visitar la Puerta de San Andrés y acceder al adarve de la muralla. En su Web <http://muralla.turismodesegovia.com> se puede obtener información de este monumento todavía tan desconocido.

Se trata de un producto muy concreto y de gran interés para los visitantes y segovianos, que ha obtenido más de 4.800 amigos desde su creación (Empresa Municipal de Turismo, 2013 d). Sus perfiles, con todas las novedades son: www.facebook.com/lamuralla.desegovia; www.facebook.com/muralladesegovia y @muralla_segovia.

2.1.3. Realidad aumentada (Layar)

Otra de las acciones llevadas a cabo en 2010, desarrollada conjuntamente con la empresa Augemt, fue la Guía de Segovia en Realidad Aumentada.

No se trata de una guía de turismo convencional, sino de un nuevo concepto donde la información nos rodea y permite a los visitantes interactuar con ella, saliendo de los itinerarios normales y conociendo más a fondo la ciudad, de una manera fácil y productiva. Potencia la enorme cantidad de monumentos de los que dispone la ciudad y permite conocerlos más a fondo mientras se contemplan.

El visitante obtiene fácilmente la información actualizada sobre el monumento que está visitando, que contiene en muchos casos audio guías, un acceso directo al teléfono y al *e-mail* de información, el acceso a la Web mediante la opción de “Leer más” y la ruta más rápida a pie o en coche desde donde nos encontremos para acceder a ellos, en la sección “Cómo llegar”.

La guía inicial se dividía en seis filtros: Iglesias, Museos, Palacios, Judería, Obra Civil y Eventos, a los que se han incorporado 8 nuevos: Actividades de Machado, Visitas Guiadas, Actividades en la Judería, Domingos de Patrimonio, Geoturismo, Actividades para niños y

CAPÍTULO 2

padres, Casa de Moneda, Ruta de Segovia Literaria (ésta última en colaboración con la Junta de Castilla y León) para ofrecer las actividades culturales programadas en la ciudad a tiempo real.

En todas las oficinas de turismo de la ciudad, existen carteles donde se detalla cómo descargar y utilizar la aplicación.

2.1.4. Tour virtual



Otra de las nuevas tecnologías que desde el Área de Turismo se ha incorporado para la promoción de la ciudad, es el Tour Virtual de Segovia.



Alojado en www.turismodesegovia.com, los usuarios pueden conocer desde sus casas los lugares que no deben perderse en su visita a Segovia, de una forma fácil y atractiva.

Este recorrido virtual, realizado por la empresa New Kinds of Communication en 2011, hace más fácil la planificación de la visita y permite seleccionar el lugar hacia dónde dirigirse, tener acceso al interior de los edificios y completar la visita con fotografías, vídeos e información en castellano e inglés.

Incluye una visita aérea compuesta de fotografías esféricas que permiten desplazamientos por los cuatro puntos cardinales, consiguiendo unas vistas espectaculares.

Entre los objetivos del proyecto se encontraba facilitar información de la ciudad de una manera más visual a los visitantes; promover los atractivos turísticos de la ciudad previa a la visita; cautivar a los visitantes e inspirar la visita a Segovia y la utilización del tour como herramienta de marketing en Internet y en redes sociales.

2.1.5. Sala 4D

Ante la necesidad de acercar la ciudad a los visitantes de una forma más innovadora, en el año 2011 se implantó un sistema de proyecciones en el Centro de Recepción de Visitantes.

Creada por la empresa Asocine en consonancia con la marca de la ciudad “Segovia ilumina el cielo”, la experiencia visual y



sensorial que se vive en la Sala 4D posibilita que los principales monumentos y lugares de interés de Segovia sean vistos y vividos desde el cielo.

Una solución original y moderna con vídeos realizados en 360° a vista de pájaro, que sumerge al visitante en una experiencia envolvente, con panorámicas únicas, en una perspectiva de la ciudad que la mayoría de turistas no puede disfrutar. Proporciona la inmersión total de los visitantes con imágenes de Segovia, potenciando las sensaciones del vídeo a través de la luz estroboscópica, niebla, viento, aroma, sonido, movimiento, etc.

2.1.6. Microwebs y códigos QR ⁴

Este proyecto, desarrollado por la empresa Augemt en el año 2012, consistió en la instalación de diversos códigos QR (*quick response code* o código de respuesta rápida) en varias de las señales instaladas junto a monumentos de la ciudad. Se



instalaban en 10 de los monumentos y zonas de la capital más significativas: Acueducto, Casa de los Picos, Catedral, Alcázar, Plaza de San Martín, Barrio de las Canonjías, Barrio de los Caballeros, Barrio de la Judería, la Muralla de Segovia y Real Casa de Moneda.

A través de los *smartphones* y de los lectores de códigos, se obtiene información, imágenes, vídeos y audio guías existentes en las diferentes *microsites* dedicadas a estos monumentos.

A pesar de que aún son muchas las personas que no están completamente familiarizadas con los códigos QR, a través de ellos estas microwebs recibieron cerca de 2000 visitas durante los cinco últimos meses de 2012, de las cuales el 70,23 % correspondían a nuevos visitantes (1.380), mientras que 585 personas repetían el sistema, un 29,77 % (Empresa Municipal de Turismo, 2013 b).

2.1.7. Aplicaciones móviles

En su apuesta por las nuevas tecnologías aplicadas al servicio de la información turística, Turismo de Segovia continúa trabajando en proyectos novedosos y actuales. Los últimos han sido las aplicaciones para móviles.

⁴ Imagen obtenida de la Web www.segoviaudaz.es

2.1.7.1. Tourkhana



En el mes de julio de 2012, salió a la luz Tourkhana, una aplicación muy especial sobre Segovia, que la ha posicionado como referente en el turismo interactivo.

De la mano de Pig y Pog, dos cochinitos segovianos que nos cuentan la historia y las leyendas de la ciudad de una forma divertida y original, la aplicación permite a segovianos y visitantes adentrarse en el patrimonio y la tradición de la ciudad a través de su *smartphone*, convirtiéndose en actores principales de la visita.

Los visitantes pueden recorrer Segovia y vivir el patrimonio cultural y turístico en primera persona al sumergirse en las imágenes y sonidos del lugar. Contiene objetos tridimensionales, vídeos, juegos y la posibilidad de crear un baúl de recuerdos con las fotografías realizadas durante la visita, que además se pueden compartir en las redes sociales.

La aplicación, creada por la empresa Answare en colaboración con Turismo de Segovia y Paramotion, se encuentra disponible para dispositivos iPhone y Android con dos versiones, una gratuita con el primer juego y la versión completa por un coste de 1,99 euros.

Para conocer más sobre esta *gymkhana* en Segovia, se puede visitar su página Web www.tourkhana.com, sus redes sociales y comprar *merchandising* de Pig y Pog.

2.1.7.2. Geoapps



Otra de las aplicaciones es Geoapps Segovia, realizada a través de un acuerdo de colaboración con la desarrolladora de proyectos informáticos Geoapps.

Se ha tratado de poner a disposición de segovianos y visitantes un modo innovador y atractivo de visitar Segovia, una nueva experiencia para descubrir la ciudad y conocer los puntos de interés turístico y de ocio de una manera sencilla e intuitiva, gracias a la geolocalización de los mismos.

Monumentos, museos, eventos y productos turísticos componen la herramienta que proporciona información con un directorio de teléfonos de utilidad (policía, bomberos, farmacias, etc.) tanto para quienes conocen la ciudad como para quienes vienen de fuera. Incluye información sobre los medios de transporte, con la geolocalización de las paradas y estaciones, para que el visitante pueda desplazarse con comodidad por la ciudad.

Está previsto que la aplicación disponga de un directorio de comercios, hoteles, bares, restaurantes y tiendas, que todavía se encuentra en fase de prueba, con la finalidad de potenciar el comercio y los servicios turísticos de Segovia.

La aplicación es gratuita y se encuentra disponible para los sistemas operativos Android y iOS (iPhone).

2.1.7.3. Itinere

Una de las acciones que Turismo de Segovia tiene prevista para el 2013 es la realización de la aplicación del Acueducto de Segovia, imprescindible y necesaria para dar a conocer cada uno de sus detalles.

Además de contener la información más completa del monumento, la aplicación mostrará varias rutas a realizar por el Acueducto: desde el Azud, el Acueducto visible y el Acueducto soterrado. Contendrá varias locuciones e impresionantes imágenes del mismo.

2.2. Plan de Comunicación en Social Media en la Empresa Municipal de Turismo

Un Plan de Comunicación en Social Media se define como la puesta en marcha (desde su creación a su aplicación real) por parte de una marca, empresa o persona, de una estrategia de presencia en los medios sociales, estableciendo como objetivo maximizar los beneficios.

Debemos tener en cuenta que el Plan de Social Media complementa al Plan de Comunicación Corporativa, nunca lo sustituye, y considerar los medios sociales como un punto más en la estrategia de la marca.

Este proceso se divide en diferentes pasos que veremos a continuación (García y Guzmán, 2012 a).

2.2.1. Análisis DAFO

Del estudio realizado de la situación en la que se encuentra la marca Turismo de Segovia en medios sociales, se ha obtenido el siguiente análisis DAFO en el que se reflejan sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades:

Tabla 2.1. Resultado del Análisis DAFO de Turismo de Segovia en medios sociales

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -tiempos de ejecución de proyectos -necesidad de más personal en algunos departamentos y momentos concretos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -destinos turísticos similares con mejor comunicación -nuevos productos turísticos en Segovia
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -marca conocida -equipo de profesionales altamente cualificados -página Web bien posicionada en Internet y redes sociales -gran variedad de productos y servicios de calidad -nuevas tecnologías adaptadas al turismo en Segovia 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -acceso a un público muy amplio -clientes potenciales nuevos en diversos campos: turismo idiomático, naturaleza, turismo familiar, etc. -comunicación con todo el mundo -ahorro en costes de promoción y comunicación

Fuente: elaboración propia (2013)

2.2.2. Estructuración de objetivos

El siguiente paso es la definición de los objetivos, divididos en cualitativos y cuantitativos.

Entre los **objetivos cualitativos** se pueden señalar los siguientes:

- dar a conocer la marca, sus productos y servicios, transmitiendo información sobre ellos mediante actualizaciones de productos novedosos y de la amplia gama de actividades culturales y turísticas que ofrece la ciudad,
- establecer comunicación y relación con los seguidores. Es esencial escuchar a los usuarios de los medios sociales y establecer conversaciones con ellos para conocer sus opiniones y sus gustos y enfocar las campañas y estrategias de marketing a sus necesidades,
- posicionar la marca dentro de su sector y llegar a ser unos de los máximos referentes,
- mejorar el posicionamiento *offline*,
- aumentar y mejorar la reputación *online* y *offline*, con la finalidad de obtener beneficios.

Entre los **objetivos cuantitativos** se encuentran los siguientes:

- generar tráfico a la Web a través de las redes sociales,
- aumentar el número de contactos y convertir a los clientes potenciales en clientes reales,
- incrementar la venta de productos y servicios y obtener un beneficio a corto, medio y largo plazo.

2.2.3. Público objetivo

Una vez establecidos los objetivos, se debe definir el público objetivo, segmentando todo lo posible las páginas y perfiles en los medios sociales, con el fin de obtener una comunicación efectiva y adaptada a los intereses del público.

En el caso de Turismo de Segovia no es tan sencillo determinar el público objetivo al que se dirige, ya que no es posible dedicarse a un solo público objetivo en el ámbito turístico, pues el fin de la empresa es atraer al visitante a Segovia. Perfiles muy variados y diferenciados, pero cuyo interés se quiere captar: parejas, familias, amantes de la naturaleza, amantes del arte, grupos de amigos, personas que viajan solas, etc.

CAPÍTULO 2

Se puede concluir que Turismo de Segovia tiene un público objetivo muy amplio y variado, de cualquier edad y sexo y con intereses diferentes. Cada departamento de la empresa trabaja para proporcionar un servicio de calidad y productos adaptados a las necesidades de todos.

2.2.4. Diseño de la estrategia de Social Media

Cuando se hayan establecido los objetivos y *targets*, el siguiente paso consiste en definir en qué medios sociales estará presente la marca y de qué forma. En el caso de Turismo de Segovia, existe una presencia clara en los más importantes: Facebook, Twitter, Flickr y YouTube, y se está trabajando para participar en las nuevas redes sociales más actuales: Pinterest, Instagram, Linked-in, etc.

Es necesario fijarse en las posibilidades que ofrece cada medio y reflexionar con detenimiento para elegir correctamente las herramientas que nos permitirán obtener los objetivos marcados.

A la hora de definir la estrategia para cada medio social se establecerán primero los contenidos, que pueden ser comunes o específicos y cuya adaptación a cada medio es básica; segundo las acciones, que serán permanentes o puntuales para ciertas campañas y una acción de arranque; tercero la guía de estilo y por último los objetivos cualitativos para cada medio (García y Guzmán, 2012 a):

1.- Contenidos:

- Comunes:

- banco de imágenes que servirá para mostrar la ciudad en todos los medios sociales,
- banco de vídeos de los monumentos de Segovia. Duración: de 1 a 3 minutos,
- vídeos específicos de los productos de Turismo de Segovia,
- realización de un *post* diario o más, en las horas de mayor utilización en cada red social,
- realización de *post* en idiomas.

- Específicos:

REDES SOCIALES	
FACEBOOK	TWITTER
Inclusión de un <i>post</i> al día como mínimo	
Álbumes fotográficos de la ciudad	
Difusión de los vídeos de monumentos y de productos turísticos y eventos subidos previamente a YouTube	
Inclusión de las noticias que se hayan publicado en prensa después de cada campaña	
Anuncios en Facebook <i>Ads</i> en las campañas que se determinen	Comentarios bajo el <i>hashtag</i> #Segovia y #visitasegovia
Utilización de la herramienta <i>Easypromos</i> para la realización de promociones	Comentarios con <i>hashtag</i> #visitsegovia para <i>post</i> en inglés, #segoviabesuchen para <i>post</i> en alemán, #visitezségovie para <i>post</i> en francés y #visitaresegovia para <i>post</i> en italiano
Aplicaciones específicas con versiones diferenciadas para seguidores y no seguidores	Responder a todas las preguntas que se generen sobre los eventos y actividades durante su realización con especial cuidado
YOUTUBE	FLICKR
Creación de vídeos de lugares, rincones y detalles de la ciudad	Álbumes fotográficos de lugares, rincones y detalles de la ciudad
Emisión de vídeos de las visitas de este año	Álbumes de 10 fotografías de las visitas guiadas, con curiosidades y anécdotas

CAPÍTULO 2

Vídeos de entrevistas a los participantes de las visitas, valorando la visita	
WEB DE TURISMO DE SEGOVIA	
Destacar las noticias de las campañas que se realicen de cualquier producto o servicio	
Creaciones de <i>GIF</i> animados a modo de <i>banner</i> con imágenes de los productos o servicios de cada campaña	
Inclusión de galerías de imágenes y de vídeos de los productos o servicios de cada campaña en el apartado multimedia de la Web y en la sección de visitas guiadas	

2.- Acciones:

- Permanentes:

Una vez definidos los contenidos comunes y específicos para cada medio, el siguiente paso es hacer una propuesta de acciones que tendrán una periodicidad diferente dependiendo de cada medio social.

En el caso de Turismo de Segovia, se realizarán las siguientes:

REDES SOCIALES	
DIARIAMENTE	
Realización de al menos un <i>post</i> , en las horas principales de publicación	
Lectura de todos los mensajes y actualizaciones de la página, dando respuesta a las preguntas de los usuarios	
Monitorización de comentarios, respuestas a preguntas de los usuarios (en el caso de Twitter monitorizaremos los <i>retweets</i> , las menciones y los <i>hashtag</i> #turismo #segovia #visitasegovia, etc.)	
Los comentarios que se realicen en Twitter llevarán los <i>hashtag</i> anteriormente señalados	

CASO PRÁCTICO: TURISMO DE SEGOVIA

SEMANALMENTE
Cambio de la imagen de portada o fondo
Inclusión de un <i>post</i> con las noticias de Turismo de Segovia, la pregunta de la semana de la Web de Turismo, la <i>newsletter</i> de Turismo de Segovia
Inclusión en YouTube de vídeos de Segovia (monumentos, gastronomía, actividades, rutas, productos, visitas guiadas y entrevistas a participantes). Duración máxima de 3 minutos
Creación de álbumes con las actividades de cada semana en Flickr
Inclusión de información de actividades y eventos del fin de semana, agenda cultural, etc.
Monitorización de las marcas de la competencia
Monitorización de las novedades en cada uno de los medios
MENSUALMENTE
Realización de campañas a través de concursos, promociones, y anuncios
Realización de un álbum con las fotografías más vistas del mes en Flickr
Presentación de un informe de seguimiento de la competencia
Presentación de un informe estadístico de cada uno de los medios sociales
SEMESTRALMENTE
Revisión del Plan de Social Media, analizando los resultados de las diferentes campañas
ANUALMENTE
Realización de diferentes aplicaciones en Facebook enfocadas a campañas específicas culturales de la ciudad (Mujeres, Titirimundi, JECJ, Hay Festival, MUCES, etc.). En el resto de medios sociales se les dará la máxima difusión posible

CAPÍTULO 2

Retrospectiva de la actividad de un año a otro. Así éramos el año pasado en este momento	
Realización y presentación de un informe de seguimiento de la competencia anual	
Realización y presentación de un informe con las estadísticas de cada medio social anual	
WEB DE TURISMO DE SEGOVIA	
DIARIAMENTE	SEMANALMENTE
-Lectura y respuesta de comentarios -Cambio de los destacados principales -Inclusión de noticias	-Envío de la <i>newsletter</i> -Cambio de la pregunta de la semana -Inclusión de los vídeos de YouTube
MENSUALMENTE	SEMESTRALMENTE
-Inclusión de la agenda cultural -Revisión de los horarios y tarifas -Informe estadístico de visitas	-Revisión de contenidos y cambio de <i>banners</i>
ANUALMENTE	
-Informe estadístico anual de visitas	

- Puntuales:

Se realizan en un momento determinado del tiempo y suelen ser concursos, promociones, contenidos especiales para determinados momentos del año, etc.

En el caso de Turismo de Segovia estas son algunas de las ideas que se llevaron a cabo durante el año pasado:

- realización de concursos,
- promociones a través de aplicaciones en Facebook,
- promociones con la creación de *landing pages* a la que acceder a través de códigos QR,

- actualización de actividades en Layar,
- anuncios de Facebook.

-Acción de arranque:

Una vez hemos determinado nuestra estrategia en Social Media, es imprescindible establecer este tipo de acciones cuando se comienza la andadura en redes sociales desde cero, para darnos a conocer y posicionarnos; o cuando se comienza una nueva etapa, para obtener mayor visibilidad en los medios sociales.

Suele tratarse de promociones especiales para “fans” o “seguidores”, concursos, contenidos especiales, anuncios de Facebook, *tweets* o *hashtag* promocionados de Twitter.

3.- Guía de estilo

La Guía de estilo para cada medio social debe ser redactada en consonancia con la Guía de estilo corporativa. En el caso de Turismo de Segovia, se sigue el Manual de Estilo creado por la Empresa Municipal de Turismo (2012 b).

La guía debe contener las siguientes secciones:

- se utilizará un lenguaje sencillo y comprensible, sin frases complejas, sin faltas de ortografía y sin palabras malsonantes o coloquiales. Se evitarán los emoticonos,
- se realizarán *post* en idiomas para fidelizar a los seguidores internacionales,
- el contenido se basará en información y noticias de turismo, en actividades y eventos de la ciudad, curiosidades y leyendas,
- el contenido se estructurará en párrafos pequeños y de fácil lectura, acompañados por enlaces, vídeos y fotografías adaptadas en tamaño, calidad y temática a nuestras entradas y a la red social en la que estamos hablando,
- la relación con el público será cordial y amigable, y las redes sociales estarán abiertas a todo el mundo. Cualquier persona puede compartir sus inquietudes e ideas en nuestro muro y página. Responderemos a todas las preguntas y comentarios realizados,
- el diseño incluirá el logotipo corporativo y las imágenes de fondo se adaptarán a cada red social.

4.- Objetivos cualitativos para cada medio

Para cada una de las redes sociales hay que intentar definir unos objetivos, siempre teniendo en cuenta las posibilidades reales que ofrecen, por ejemplo:

- número de fans o *likes* en Facebook, el número de seguidores en Twitter, el número de suscriptores a nuestro canal de YouTube,
- número de comentarios, *retweets*, menciones, etc.,
- número de contenidos o descargas,
- tráfico que dirigen a nuestra Web, etc.

2.2.5. Medición de resultados

Una de las partes más importantes en redes sociales es la medición de los resultados obtenidos al desarrollar una actividad o acción concreta, de manera que comprobemos si efectivamente, nuestros objetivos principales se han cumplido o no.

Existen toda una serie de herramientas gratuitas que podemos utilizar para ayudarnos a medir el impacto de nuestra actividad e indicar la periodicidad con la que redactar los informes de impacto. Cabe citar algunas de las más utilizadas como *Google Analytics*, Facebook Estadísticas, *Klout*, *YouTube Insights*, etc. (Guzmán, 2012).

Revisión del plan

El Plan de Social Media deberá ser revisado cada cierto tiempo. Los plazos ideales suelen ser cada seis meses o cada año, pero en determinados casos puede hacerse necesario una revisión cada tres meses o una revisión de urgencia cuando se han superado las expectativas o se observe que la consecución de los objetivos está siendo demasiado lenta; dependerá del tamaño de la empresa, de sus necesidades y posibilidades (García y Guzmán, 2012 a).

2.2.6. Informes de impacto

Cualquier Plan de Social Media debe concluir con la elaboración de informes de impacto con los que poder extraer conclusiones sobre la estrategia llevada a cabo dentro del plan.

Su estructura, elaboración y periodicidad de entrega dependerán de las variables que sean consideradas más importantes en cada empresa, aunque siempre deberían incluir como mínimo los siguientes apartados (García y Guzmán, 2012 b):

- registro del número total de seguidores y la diferencia con el total de la semana anterior,
- visitas que generan las redes sociales a nuestra página Web,
- estadísticas de Facebook y su análisis correspondiente,
- comentarios más relevantes de los usuarios en nuestro muro,
- análisis de la actividad de Twitter: ranking de los *tweets* más *retweeteados*, etc.,
- estadísticas de todas las redes sociales y el *feedback* de nuestras publicaciones.

2.2.7. Protocolo de gestión de crisis

Para terminar, aunque no es menos importante que el resto de pasos a llevar a cabo dentro del Plan de Social Media, se debe establecer un protocolo de gestión de crisis (García, B. y Guzmán, V., 2012 a).

Quienes trabajan diariamente con las redes sociales conocen de primera mano las crisis que pueden aparecer en un determinado momento, ya que al interactuar con las marcas los consumidores muestran y comparten su satisfacción o malestar con las mismas. Al contrario de lo que puede parecer, estas situaciones son muy comunes y es importantísimo planificar un protocolo de acciones a seguir por todas las personas implicadas en nuestra actividad en medios sociales.

Es esencial determinar cuándo se considera una situación como “situación de crisis”, para no precipitarse en los casos de críticas aisladas, y qué acciones tomar en estos casos.

Se habla de crisis en medios sociales al hacer referencia a un estado en el que la reputación de una marca, empresa o persona peligra considerablemente, por la generación de una gran cantidad de comentarios negativos.

Si el comentario ha sido publicado por una persona influyente en Internet, la respuesta debe ser inmediata y ofrecer una explicación razonable, satisfactoria y honesta, antes de que comience a propagarse por la Red.

CAPÍTULO 2

En el caso en el que la conversación la lideren usuarios “normales”, se debe dar la mejor respuesta posible en conjunto.

Gestionar de forma eficiente una crisis depende de nuestra preparación previa de un protocolo de acción que siga los siguientes pasos (García y Guzmán, 2012 a):

- 1) Identificación de las debilidades de nuestra marca.
- 2) Definición del equipo de crisis: compuesto por el *Community Manager*, el Director de Comunicación, el Director del departamento afectado y el Director General.
- 3) Definición de un ataque como una crítica moderada, una crítica fuerte o una crisis.
- 4) Definición de una estrategia de respuesta al ataque:
 - Establecer qué críticas creemos que recibiremos y plantear respuestas a cada una de ellas, elaborando respuestas-tipo que admitan los errores y ofrezcan una disculpa,
 - Protocolo de actuación: la forma en la que se gestionarán las respuestas a comentarios y acciones a realizar cuando se trate con *trolls* (personas que han iniciado el problema con sus comentarios, para provocar tanto a otros usuarios como a los gestores de los perfiles. Normalmente lo hacen por diversión y para dejar en mal lugar a las empresas).
- 5) Monitorización de la crisis durante al menos 30 días. Vigilar y añadir nuevas palabras clave relacionadas con la crisis a las de nuestro control habitual. Los días posteriores a la crisis deberemos compensarla incluyendo más contenido positivo en nuestros perfiles.

2.3. Conclusiones del capítulo 2

A través de la implantación de las nuevas tecnologías en el Área de Turismo de Segovia se ha conseguido incorporar la innovación y la tecnología al servicio del desarrollo y mantenimiento del sector turístico en la ciudad, mejorando su competitividad y su sostenibilidad desde el punto de vista ambiental, económico y social.

Dentro de este ámbito, las aplicaciones móviles creadas en estos dos últimos años son, en definitiva, un modo innovador y atractivo de visitar Segovia y que ha permitido al Área de Turismo de Segovia promocionar el patrimonio de la ciudad, ofreciendo la información

CASO PRÁCTICO: TURISMO DE SEGOVIA

más completa sobre rutas y servicios que facilitan al visitante planificar y optimizar su estancia en ella.

Con el fin de transmitir de una manera directa y real las actividades, productos y noticias de Segovia al visitante, se crearon las páginas Web y redes sociales, intentando hacer partícipes a todos los agentes culturales de la ciudad y a los propios visitantes.

Como última reflexión, resaltar la importancia y necesidad de la implantación de un Plan de Social Media en todas las empresas que se planteen desarrollar estrategias de marketing en medios sociales. A pesar de tratarse de una tarea compleja, que requiere tiempo de reflexión, con una buena base de trabajo y preparación previa, puede llegar a ser exitosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia 101. (2012). *Uso de las redes sociales en España y el resto del mundo*.
http://www.youtube.com/watch?v=UR625YzZBgs&feature=share&list=UUuUeB1o1JWgUjd7_YprlvxA (Consulta: 30 de abril de 2013).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2011). *Resumen general de resultados del EMG (Estudio General de Medios)*.
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta: 31 de marzo de 2013).
- Ayuntamiento de Segovia. (2010). *Pliego de cláusulas técnicas que regirán la adjudicación del contrato de servicios para el desarrollo de una página Web 2.0 para el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia*. Segovia: Edición no publicada. Documentación interna.
- Blanco, J. (2011). “Parte I. Conociendo al nuevo viajero”. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el mundo* (12). Madrid: Minube.
- Carbellido, C. (2011). *¿Qué son las redes sociales profesionales?*
<http://www.uncommunitymanager.es/redes-profesionales/> (Consulta: 2 de mayo de 2013).
- Clintxx. (2009). *Did you know? Why Internet marketing is the wave of the future*.
<http://www.youtube.com/watch?v=51EGBqZaAgk> (Consulta: 2 de abril de 2013).
- De Andrés, A. (2012). “Bloque 1. Fundamentos de Ingeniería Web”. *Asignatura: Supervisión de Sitios Web* (8-10). III Edición del Curso de Competencias Tecnológicas para *Community Managers*. Madrid: Fundación UNED.
- Derouiche, N. (2013). “Caso: 7 días para cambiar”. II Encuentro Experiencias Social Media en el sector turístico. FITUR 2013. Madrid 2 de Febrero.
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. (2011). “Consulta a la web de Turismo de Segovia y redes sociales”. *Boletín Informativo. Observatorio Turístico de Segovia n° 2*, (8, 17-18) y *n° 3* (9). Segovia: Autor.

- Empresa Municipal de Turismo. (2012 a). “Consulta a la web de Turismo de Segovia y redes sociales”. *Boletín Informativo. Observatorio Turístico de Segovia nº 4* (9-10) y *nº 5* (8-9). Segovia: Autor.
- Empresa Municipal de Turismo. (2012 b). *Manual de Estilo*. Documentación interna. Segovia: Autor.
- Empresa Municipal de Turismo. (2013 a). “Consulta a la web de Turismo de Segovia y redes sociales”. *Boletín Informativo. Observatorio Turístico de Segovia nº 6* (8-9). Segovia: Autor.
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. (2013 b). *Google Analytics*. Documentación interna. (Consulta: 3 de mayo de 2013).
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. (2013 c). *YouTube Insights*. Documentación interna. (Consulta: 3 de mayo de 2013).
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. (2013 d). *Facebook Estadísticas*. Documentación interna. (Consulta: 3 de mayo de 2013).
- Empresa Municipal de Turismo de Segovia. (2013 e). *Twitter*. Documentación interna. (Consulta: 3 de mayo de 2013).
- Figuerola, M. (2013). “Parte IV. Cómo hacer marketing móvil”. *Libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil. Sobre cómo el sector turístico puede beneficiarse de la era móvil* (23). Madrid: Minube.
- Fundación Telefónica. (2012). *Informe de la Sociedad de la información en España –SIE* http://www.youtube.com/watch?v=asEbHxcj_Wo (Consulta: 28 de marzo de 2013).
- García, B. y Guzmán, V. (2012 a). “Bloque 2. El Plan de o Estrategia de redes sociales en la empresa”. *Asignatura: El Community Manager* (1- 19). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- García, B. y Guzmán, V. (2012 b). “Bloque 3. IOR e Informes de Impacto”. *Asignatura: El Community Manager* (1-8, 28-30). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- Google. (2012). *Google Glass. One day...*

- <http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4> (Consulta: 24 de abril de 2013).
- Google. (2013). *Project Glass. YouTube*.
- <http://www.youtube.com/googleglass> (Consulta: 3 de mayo de 2013).
- Guzmán, V. (2012). “Presentación de Informes Profesionales”. *Asignatura: Presentación de Informes Profesionales* (12, 13, 17, 19). III Edición del Curso de Competencias Tecnológicas para *Community Managers*. Madrid: Fundación UNED.
- Guerrero, J. (2011). “Parte III. Cambios en la Industria, qué hacer y cómo”. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico* (26). Madrid: Minube.
- Hayes, G. (2006). *Web 3.0*.
- <http://www.personalizemedia.com/articles/web-30/> (Consulta: 30 de abril de 2013).
- IAB Spain. (2008-2012). *Estudio de inversión en Publicidad Digital en España*.
- <http://www.iabspain.net/inversion/> (Consulta: 22 de marzo de 2013).
- IAB Spain. (2012). *IV Estudio Anual de Redes Sociales. Spain Research*.
- http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf (Consulta: 1 de marzo 2013).
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011 a). *Informe anual de Familitur*.
- <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%20C3%B1o%202011.pdf> (Consulta: 27 de marzo de 2013).
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011 b). *Movimientos turísticos en fronteras (Frontur) y Encuesta del gasto turístico (Egatur)*.
- <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/egatur/Anuales/Movimientos%20Tur%20C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20%28Frontur%29%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%20C3%ADstico%20%28Egatur%29%202011.pdf> (Consulta: 27 de marzo de 2013).
- Izquierdo, A. (2012). “Bloque 1. Internet como canal de Marketing”. *Asignatura: Introducción al Marketing Online* (1- 14). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.

- Jiménez, R. (2011). “Parte II. ¿Qué hacemos en Internet?”. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico* (14). Madrid: Minube.
- Llantada, J. (2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013*.
<http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendencias-marketing-turistico-2013.pdf> (Consulta: 15 de mayo de 2013).
- Maldonado, T. (2008). *Adprosumer, el nuevo cliente*.
<http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>
 (Consulta: 25 de marzo de 2013).
- Manzano, I. (2012 a). “Bloque 1. Introducción a la Web 2.0”. *Asignatura: Medios Sociales* (3- 11). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- Manzano, I. (2012 b). “Bloque 2. Foros, Wikis y Blogs”. *Asignatura: Medios Sociales* (3, 4, 16-18, 22, 24 y 25). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- Manzano, I. (2012 c). “Bloque 5. Geolocalización”. *Asignatura: Medios Sociales* (3-4). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- Manzano, I. (2012 d). “Bloque 5. Nuevas tendencias”. *Asignatura: Medios Sociales* (3, 6). III Edición del Curso en *Community Management*. Madrid: Fundación UNED.
- Merodio, J. (2011). “Marketing en Redes Sociales. Cómo aprovechar las redes para desarrollar negocio”. Taller de Marketing en Redes Sociales de la Cámara de Comercio de Madrid, Madrid, 4-6 octubre (4-30).
- Minube. (2011). *Dossier de prensa*.
http://www.minube.com/img/graphic_material/minube-press.pdf (Consulta: 2 de abril de 2013).
- Minube. (2012). *Dossier de prensa*.
http://2.images.mnstatic.com/press/Dossier_de_Prensa.pdf (Consulta: 2 de abril de 2013).

- Nahmad, B. (2012). *7 días para cambiar. Case complete en español*.
<http://youtu.be/rrwL4Zotzok> (Consulta: 28 de marzo de 2013).
- Panzano, L. (2013). *Casos reales: Nomaders migra su plataforma de viajes online a Windows Azure y ahorra un 70% en sus costes*.
<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=599>
 (Consulta: 4 de abril de 2013).
- Polo, J.D. (2013). *Usuarios de Internet en el mundo #infografía (obtenida de DELL)*.
<http://www.whatsnew.com/2013/03/27/usuarios-de-internet-en-el-mundo-infografia/>
 (Consulta: 20 de mayo de 2013).
- Rodríguez, J. (2013). “Opinión del sector”. *Marketing Mobile* (29). Madrid: El Periódico de la Publicidad.
- Rodríguez, L. (2013). “Opinión del sector”. *Marketing Mobile* (40). Madrid: El Periódico de la Publicidad.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (2012). *Informe Conclusiones Think Tank Turismo.as. Aplicaciones móviles y Turismo*.
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/INFORME-CONCLUSIONES-Think-Tank-Aplicaciones-mviles-y-turismo.pdf> (Consulta: 29 de abril de 2013).
- Tourism Australia. (2013 a). *Datos de Facebook y Twitter*.
<http://www.nothinglikeaustralia.com/> (Consulta: 24 de abril de 2013).
- Tourism Australia. (2013 b). *Datos de YouTube*.
<http://tourism.australia.com/> (Consulta: 24 de abril de 2013).
- Turespaña. (2008). Plan 2020 del Turismo Español – Plan 2008 -2012.
http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020_0812.pdf (Consulta: año 2010 para la realización de la Web de Turismo y 1 de abril de 2013).
- Wordpress. (2013). Estadísticas de la página Web www.tarjetaturisticasegovia.com. Documentación interna. (Consulta: 3 de mayo de 2013).

-Ybáñez, E. (2011). “Parte III. Cambios en la Industria, qué hacer y cómo”. *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico* (27). Madrid: Minube.

