



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS  
REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES***

Realizado por:

***MARÍA CRESPO ILLANES***

Fdo.:

***Dirigido por:***

***JOSÉ LUIS CARO HERRERO***

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

**MÁLAGA, (Noviembre, 2015)**



**TÍTULO:** APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LAS REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJE.

**PALABRAS CLAVE:** *internet, usuario 2.0, nuevo escenario consumo, tendencias marketing, nuevas tecnologías, redes sociales, herramientas digitales, reputación online, agencias de viaje tradicionales, agencias de viaje online.*

**RESUMEN:** *En este trabajo se analizan las nuevas herramientas de marketing existentes de comercialización y promoción de productos turísticos, basadas en las nuevas tecnologías y redes sociales, que han cambiado el escenario de consumo y han dado al surgimiento de un nuevo consumidor denominado usuario 2.0.*

*Las agencias de viajes deben adaptarse al mercado actual, un entorno en el que las nuevas tecnologías y las redes sociales son herramientas de comercialización básicas, para mantener y captar nuevos clientes, ofreciéndoles un valor añadido y poder hacerles vivir una experiencia más que un viaje.*

*A través del análisis realizado, se demuestra que se presenta un cambio del modelo de negocio en las agencias de viajes, en el que destacan las agencias de viajes online, que cada año van aumentando su facturación, con el objetivo de desbancar a las agencias de viajes tradicionales que ahora mismo poseen el liderazgo del mercado.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y CÓMO AFECTA AL ÁMBITO TURÍSTICO.....	3
1.1.    Evolución de internet y su uso .....	3
1.2.    Cómo afecta internet al escenario de consumo .....	6
1.3.    Tendencias del turismo en este entorno .....	9
CAPÍTULO 2. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....	10
2.1.    Nuevas tecnologías.....	10
2.1.1.    Introducción .....	10
2.1.2.    Evolución de las nuevas tecnologías .....	11
2.2.    Redes sociales.....	14
2.2.1.    Introducción .....	14
2.2.2.    Evolución del uso de las redes sociales.....	15
2.2.3.    El nuevo usuario 2.0 .....	16
2.2.4.    Reputación online .....	18
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES .....	19
3.1.    Uso redes sociales en agencias de viajes .....	19
3.2.    Análisis del uso de redes sociales y la reputación online de las principales agencias de viaje .....	22
3.2.1.    Introducción principales agencias de viajes .....	22
3.2.2.    Uso de redes sociales.....	24
3.2.3.    Análisis reputación online .....	31
CONCLUSIONES .....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	46

*“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso”*

*Lao-tsé*

## INTRODUCCIÓN

El turismo y las tecnologías de la información y comunicación son de las más importantes de las industrias y han cambiado la forma de actuar de la sociedad, realizando un papel fundamental en el desarrollo del sector turístico provocando una reestructuración interna, una diferenciación de producto, nuevas segmentaciones y mercados.

Las TIC's en el turismo están incidiendo como herramienta de la industria turística esencialmente de gestión e interconexión, tanto para la gestión interna de las empresas como para interconexión entre ellas, como herramienta de distribución turística, promoción turística, herramienta de marketing o de información turística.

Hoy en día debido a la crisis económica y sobre todo, por el uso de Internet y las nuevas tecnologías, que han agilizado los procesos de compra y que han reducido los costes, el precio se ha convertido en el valor más importante a la hora de contratar un viaje y atributos como la calidad o la atención personalizada han quedado renegados a un segundo plano.

Las herramientas de marketing y canales de comercialización han cambiado totalmente porque los clientes son ahora mucho más exigentes y más experimentados con las nuevas tecnologías y las herramientas de la Web 2.0. La tecnología ha seguido evolucionando y los consumidores han transformado la forma en que hablan, buscan y reservan viajes para vivir experiencias.

El turista ha cambiado y con él, su necesidad de información fiable sobre el viaje aumenta. Al ser viajeros más independientes y experimentados adquieren un rol más importante en el desarrollo de paquetes turísticos a productos más individualizados.

Entre todas las tecnologías renovadoras de la gestión del turismo destacan las redes sociales, que facilitan la intercomunicación y conseguir que el “boca a oreja” alcance una nueva dimensión.

La repercusión de las redes sociales se basa en que ese viajero pueda hablar de su experiencia y además es vital. Es necesario para las empresas hacer un seguimiento de sus opiniones o comentarios, para poder ofrecer un mejor servicio y diferenciarse de sus competidores.

Tanto en nuestro país, como en el resto, las agencias de viajes han sido las principales afectadas por los cambios de la sociedad, ya que se pone al alcance de la mano del viajero gran cantidad de información. La revolución digital implica que el nuevo viajero compara precios en Internet y consulta reseñas viajes por lo que hoy, cuando se atiende a un cliente, el servicio empieza y continúa, no termina antes y después de realizar el viaje.

En este proyecto se va a analizar el panorama actual respecto a las nuevas tecnologías y la utilización de las redes sociales como nuevas herramientas de marketing.

Hay que destacar la aplicabilidad de este proyecto a la actualidad del mercado turístico, agencias de viaje o cualquier empresa turística que tenga un trato constante con los clientes.

El objetivo principal de este trabajo nos permitirá conocer como, en este nuevo escenario de transformación digital y del usuario, es clave el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales en agencias de viajes para lograr el éxito.

Para cumplir con el objetivo del proyecto, en el capítulo 1 analizaremos el impacto de Internet, su uso y cómo ha afectado al escenario de consumo. En el capítulo 2, estudiaremos la evolución de las nuevas tecnologías y redes sociales y sus aplicaciones como herramientas digitales al mercado turístico. En el capítulo 3 analizaremos la aplicación de las nuevas tecnologías y redes sociales en las agencias de viajes de España y analizaremos con más detalle su aplicación en las agencias de viaje, tanto tradicionales como online, que más facturación tuvieron en 2014. Por último se llevarán a cabo las conclusiones de este proyecto y mejoras a tomar por las agencias de viaje para poder conseguir mejores resultados.

*“Nuestro destino nunca es un lugar, sino una forma nueva de ver las cosas”*

*Henry Miller*

## **CAPÍTULO 1 EVOLUCIÓN DE INTERNET Y CÓMO AFECTA AL ÁMBITO TURÍSTICO**

### **1.1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO**

Desde el surgimiento de Internet y la adopción de su uso, se ha facilitado a un gran número de personas el acceso a un gran volumen de información y este uso de Internet cada vez ha ido aumentando, de tal manera que las personas lo ven como algo imprescindible en sus vidas.

Cada vez es mayor el número de consumidores, tanto a nivel nacional como internacional, que utilizan Internet antes de emprender un viaje para su planificación, recabando información del destino o incluso comprando algún servicio turístico, por lo que las empresas también han tenido que ir adaptando sus formas de distribución y comercialización.

El número de españoles que han comprado algún viaje o alojamiento por Internet se ha triplicado en los últimos tres años y se prevé que seguirá creciendo, por lo que necesariamente una empresa del sector turístico tiene que plantearse el modo de incorporar el uso de Internet y las nuevas tecnologías a su organización (Guevara Plaza, y otros, 2009).

La industria turística ha tenido que modificar las tendencias de este sector porque la demanda del turismo actual precisa de concepciones más personalizadas y flexibles que el propio producto turístico.

Es aquí donde entran en juego los recursos tecnológicos a la hora de mejorar la calidad de servicio de una empresa. Hay que gestionar los flujos de información que genera esta actividad turística de la manera más correcta y provechosa y para ello nada como las nuevas tecnologías basadas en Internet.

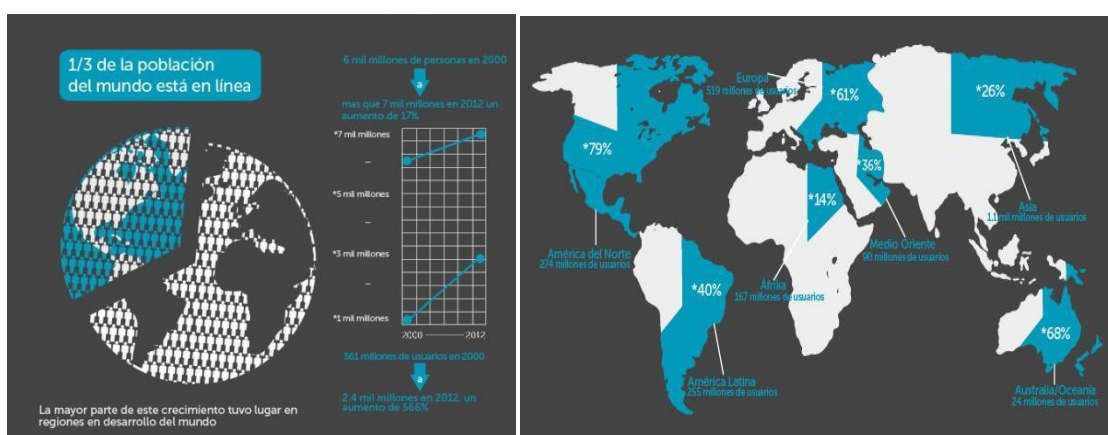
Internet nos posibilita crear comunidades sociales de personas con intereses turísticos afines a las que poder dar respuesta muy específica a sus nuevas demandas y se reafirma como plataforma de generación e intercambio de datos, opiniones y conocimientos, lo que permite a los usuarios obtener mejor información a través de la red (Buhalis, 2014).

Vamos a analizar cuál ha sido la evolución del uso de Internet para tener conciencia de cómo se han multiplicado el número de usuarios y lo que conlleva a un uso masivo de Internet cada vez más, a través de los siguientes datos:

A nivel mundial, entre el año 2000 y el año 2012 el número de usuarios de Internet creció de 361 millones a más de 2.4 mil millones, un aumento del 556% (Polo, 2013).

Se estima que para el 2016 habrá 3 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo, casi la mitad de la población mundial (Buhalis, 2014).

Figura 1. Usuarios de Internet en el mundo



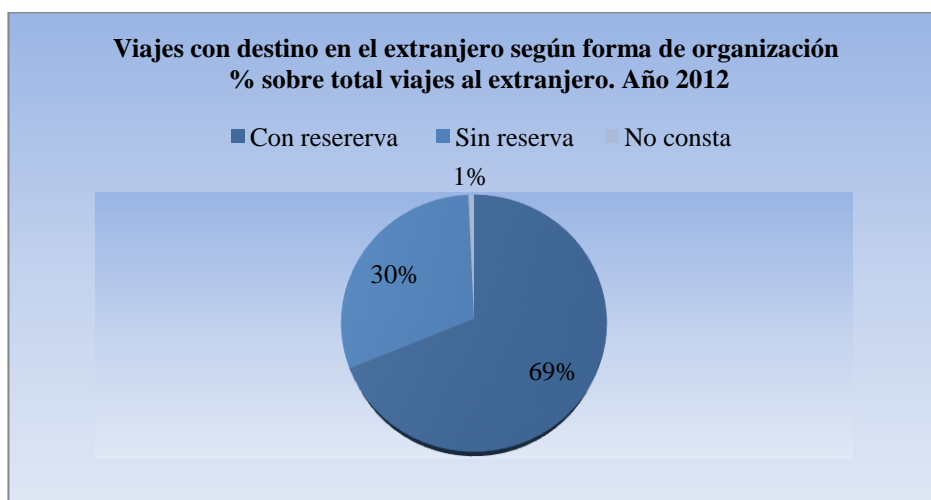
Fuente: (Polo, 2013)

A nivel nacional la evolución de los usuarios en Internet ha sido espectacular. A principios del año 1996 sólo un 0,8% eran usuarios de Internet (unos 277.000 habitantes) y en la actualidad alcanzamos una cifra de 9 millones de personas (De Pablo Redondo, 2004).

También tenemos que tener en cuenta que este volumen de usuarios también afecta a la hora de planificar y organizar un viaje. A nivel nacional en 2012, el porcentaje de viajes donde se recurrió a Internet fue del 24,3%, un 2 % más que el año anterior. De éstos, el 99% recurrió a la Red para buscar información, el 74,8% lo utilizó para hacer una reserva y un 45,6%, para efectuar algún pago, sobre alojamiento, transporte o actividades. Todos los colectivos, salvo los primeros, han aumentado su presencia en relación al año anterior (Instituto de Estudios Turísticos, 2013).

La forma de organización también es una característica que cambia según el destino del viaje, pues en la mayoría de los viajes, el 68,7%, se recurrió a la reserva de algún servicio, mientras que el 30% se decantó por no realizar ninguna reserva. Del 68,7%, el 11% del total se decantó por la contratación de un paquete turístico (del cual un 8,6% acudió a una agencia de viajes para reservar algún servicio) y el 57,7% no reservó ningún paquete (Instituto de Estudios Turísticos, 2013).

Figura 2. Viajes según forma de organización



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Familitur 2012. (Instituto de Estudios Turísticos, 2013)

El ritmo al que se extiende el uso de Internet demuestra que está surgiendo una nueva forma de vivir, trabajar, comprar y divertirnos (Buhalis, 2014).

Podemos indicar que Internet ha servido principalmente a tres propósitos (Bonilla, 2013):

- Para la planeación del viaje: tenemos que tener en cuenta que en 2006, 75 millones de personas utilizaron Internet para planear su viaje.
- Para incrementar el comercio: parte de esta población, aparte de revisar información por Internet también reservó algún producto turístico a través de esta vía.
- Para mejorar la estructura de la industria: sobre todo, a través de los sistemas globales de distribución conocidos como GDS's, utilizados por las agencias de viajes y compañías aéreas para la reservas de viaje a través de unas bases de datos que se incorporaron a Internet y consiguiendo así una mejor oferta en precios y alternativas para los turistas. Este hecho provocó un aumento en la venta de paquetes turísticos a través de estos sistemas y por consiguiente aumentó el número de destinos a los que viajaron los turistas.

Por lo tanto (Bonilla, 2013) indica que el turismo evoluciona hacia un turismo electrónico, que contempla todos aquellos elementos que se empiezan a utilizar a través de Internet, que conlleva muchas ventajas, pero tenemos que tener en cuenta las necesidades del mercado y crear verdadero valor para los clientes y así podernos garantizar un modelo de negocio con éxito.

## 1.2. CÓMO AFECTA INTERNET AL ESCENARIO DE CONSUMO

El primer factor a tener en cuenta es que Internet ha planteado un nuevo escenario de consumo de ocio y este proceso, que ha propiciado la evolución digital, hay que aprovecharlo para mejorar y favorecer la comunicación entre usuarios y empresas turísticas y poder satisfacer sus necesidades de la manera más rápida y eficaz a través del ciclo del viaje que experimenta el usuario.

Tenemos que tener en cuenta que el panorama de consumo de viajes de ocio ha cambiado y lo podemos vislumbrar en el ciclo del viaje que se divide en cinco fases como explica (Mapelli, 2015), a través del nuevo Barómetro Turístico Brain Trust con datos resultado de una encuesta realizada, entre el 29 de abril y el 6 de mayo de 2015, a una muestra de 1.102 personas repartidas por la geografía española.

Figura 3. Infografía del tiempo dedicado a cada fase del viaje



Fuente: (Mapelli, 2015) a través de Brain Trust Consulting Services

### 1ª Fase: Dreaming – Pensar un viaje

En esta fase los viajeros destinan un 19% de su tiempo para pensar y plantearse el viaje que quieren realizar.

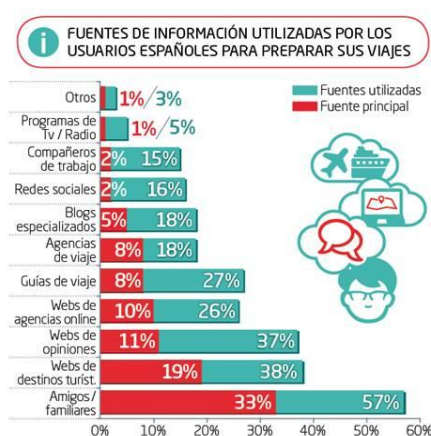
El principal motivo que tienen los turistas a la hora de plantearse un viaje es conocer un nuevo destino (70%). Otras de las razones serían recomendaciones de amigos y familiares (50%) y la información disponible en Internet (36%).

## 2ª Fase: Planning – Planificar el viaje

A esta fase también dedican los viajeros un 19% de su tiempo para planificar cómo y dónde van a acudir para informarse del destino al que quieren viajar.

Para planificar el viaje los usuarios utilizan como fuente principal de información a sus amigos y familiares (33%), después web de los destinos turísticos (19%), webs de opiniones y webs de agencias online (11 %) y (10%) respectivamente, guías de viaje y agencias de viajes tradicionales (8%), blogs especializados (5%) y redes sociales (2%).

Figura 4. Fuentes de información



Fuente: (Mapelli, 2015) a través de Brain Trust Consulting Services

## 3ª Fase: Booking – Reservar el viaje

En esta fase podemos destacar que el cliente comienza a reservar su viaje entre uno y tres meses antes de la fecha en la que quiere viajar (75%) y dedican de su tiempo uno de los porcentajes más bajos del proceso (9%).

El predominio de la tecnología ha propiciado que la mayoría de los usuarios reserven servicios sueltos dejando menos de un 40% a los paquetes organizados entre los que destacan los paquetes dinámicos.

Las herramientas tecnológicas han tenido mucho que ver en este aspecto, ya que la flexibilidad y facilidad de reserva de los paquetes dinámicos ha hecho que la compra de este tipo de producto haya proliferado tanto en agencias online como agencias tradicionales (de la Rosa, El futuro de las agencias está en el paquete dinámico, 2015).

El futuro de las agencias, tanto online como tradicionales, está en el paquete dinámico ya que el cliente va agregando productos y servicios a éste y acaba configurando un solo producto con un único precio que se transforma en una mayor rentabilidad que la venta de servicios sueltos (de la Rosa, El futuro de las agencias está en el paquete dinámico, 2015).

Este paquete dinámico se vende en torno a un 47% en agencias de viajes presenciales frente a un 10% que son vendidos por internet.

Figura 5. Productos contratados



Fuente: (Mapelli, 2015) a través de Brain Trust Consulting Services

#### 4ª Fase: Experiencing – Disfrutar el viaje

Los viajeros les dedican a esta fase la mayor parte de su tiempo para poder disfrutar por completo de la experiencia (45%).

Al comienzo del viaje, el 79 % de los viajeros utiliza el smartphone y el 18 % emplea la tablet. Los españoles utilizan los smartphones sobre todo para hacer fotos, ver mapas, gestionar el correo electrónico, buscar direcciones y utilizarlo como navegador.

#### 5ª Fase: Sharing – Compartir el viaje

Ésta es la última fase a la que los viajeros le dedican el porcentaje más bajo de su tiempo (8%).

La mitad de los españoles reconoce compartir sus experiencias en las redes sociales y Facebook es la red social que más se utiliza (94%), frente a Twitter (28 %) e Instagram (27 %).

Como conclusión podemos determinar que las características que se perfilan del nuevo viajero son:

- Uso masivo de de las tecnologías: cómo actúa en el área 2.0, al buscar una experiencia de viaje que comienza desde el momento en que busca a través de Internet.
- Necesidad de optimizar el gasto del dinero disponible utilizando todas las herramientas a su alcance para conseguirlo.

Las agencias de viaje tienen que adaptar sus canales de gestión y reserva a través de plataformas que se anticipen a las preferencias y necesidades de productos y servicios adaptados a esta nueva forma de actuar de los nuevos viajeros.

### 1.3. TENDENCIAS DEL TURISMO EN ESTE ENTORNO

Según (Llantada & Pons, 2013) la tendencia general es que el ámbito 2.0 se normalice en todos los sectores dónde se augura que el viajero estará constantemente conectado.

De su estudio podemos destacar las siguientes tendencias en el mercado turístico:

- El uso de la tecnología móvil y las tablets revoluciona el comercio electrónico, el tráfico en la red y la generación de contenidos ya que las tablets y smartphones de los viajeros son las claves de este entorno.
- La nueva conducta de compra del viajero actual define la estrategia de marketing a seguir. La conducta de compra tiene mucho que ver con la cultura del usuario, el acceso a la tecnología y la experiencia previa con nuestra marca.
- La movilidad es el resultado de la inmediatez, del viajero siempre conectado y provoca que los tiempos en marketing se acorten. La inmediatez de la venta en tiempo real y la ubicuidad del producto y la marca. Una única estrategia de marketing de marca/producto en el que predomina donde se encuentre mi cliente, en ese momento preciso debe estar presente mi mensaje haciéndole tremendamente fácil la adquisición de mi oferta.
- Marketing 3.0 en el que el mercado deja de serlo para convertirse en relaciones, y el marketing se transforma en conversaciones y las estrategias en co-creación y diseño social de los entornos.
- Estrategias de Marketing como la introducción de las ventas inmediatas o de descuento: las ventas flash, las ofertas diarias y las ventas privadas, o el marketing de buscadores, que sigue siendo una clara apuesta por su capacidad de generar reservas.
- Desarrollo de nuestra marca en el entorno digital en todas sus vertientes: gestión de contenidos, storytelling, estrategias SEO y SEM, redes sociales, reputación online, permiten la segmentación por edades, intereses, hábitos,...

*“Viajar es imprescindible y la sed de viaje, un síntoma neto de inteligencia”*

*Enrique Jardiel*

## **CAPÍTULO 2 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

### **2.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS**

#### **2.1.1. INTRODUCCIÓN**

La tecnología es fundamental para que el sector turístico pueda desarrollar sus actividades ya que la información es el elemento principal para el turismo.

Gracias a Internet y a las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas turísticas han podido reestructurar sus procesos comerciales y adaptar sus formulas de gestión para beneficiarse de las herramientas digitales como dice (Buhalis, 2014) para:

- Mejorar la eficacia interna, la gestión de su capacidad y su rendimiento.
- Promocionar productos a través de sitios web y motores de búsqueda.
- Interactuar eficazmente con los consumidores y personalizar los productos.
- Transformar la intermediación turística y aumentar la cantidad de puntos de venta.
- Facilitar la comunicación entre los consumidores.
- Entablar diálogos en las redes sociales, en particular en Facebook y Twitter, así como utilizar otras herramientas, tales como Youtube y Flickr, para difundir vídeos y fotografías.
- Proporcionar servicios basados en la posición
- Facilitar la cooperación eficaz entre los socios en el sistema de valores
- Ofreciendo herramientas estratégicas para la expansión a nivel mundial.

La influencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico ha hecho que las empresas tengan una presencia global en el mercado internacional y sirven para reducir costes y ahorrar tiempo, ya que podemos flexibilizar precios haciéndolos más competitivos y optimizando su producción (De Pablo Redondo, 2004).

Podemos indicar que las nuevas tecnologías ayudan a investigar y desarrollar nuevos productos turísticos que satisfagan la demanda de determinados mercados, alcanzando una ventaja competitiva a través de la especialización y de la diferenciación.

Son una herramienta imprescindible para las empresas del sector turístico que se han visto obligadas, de un modo u otro, a posicionarse en Internet, ya que el modo en el que accedemos a nuestras vacaciones se ha visto claramente influenciado por las nuevas tecnologías.

## 2.1.2. EVOLUCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

### 2.1.2.1. Web 2.0

La Web 2.0 agrupa una serie de herramientas y servicios que hacen posible que existan en Internet nuevos niveles avanzados de acceso, comunicación, publicación de contenidos, recuperación y organización de la información.

Anteriormente en la Web 1.0 la creación de los contenidos de Internet seguían los mismos patrones que la información de los medios analógicos tradicionales, pasando por filtros antes de publicarlos, es decir, las personas se conectaban a Internet y las empresas ofrecían la información que el cliente buscaba, pero ahora la novedad es que la información puede ser elaborada y publicada por los usuarios, lo que supone el fin del monopolio de la información.

Ahora se establece un diálogo en el que la información ya no es unidireccional y se produce una bidireccionalidad de la comunicación a través de Internet. Se trata de una nueva concepción basada en la colaboración y en la socialización de la información, que puede ser modificada y contrastada por los usuarios.

La Web 2.0 se basa en tres principios básicos según (Guevara Plaza, y otros, 2009):

- La Red Social: Se trata de crear una sociedad en la que el protagonismo lo adquieren los usuarios, ya que se convierten en creadores de contenidos y hay una predominante participación e interacción entre ellos dónde toman el control y quieren conocer a gente con los mismos gustos.
- Contenidos generados por el usuario: se convierten en lectores y escritores a la vez, que expresan su percepción sobre los lugares adonde van, comparten vídeos, fotos, blogs, etc.
- La sabiduría colectiva: entre todos se puede conseguir más información.

También denominada Travel 2.0 o Turismo 2.0 se refiere a la aplicación de estas herramientas en el ámbito turístico. Sus principales características son los contenidos generados por los usuarios, ya que éstos pueden indicar sus preferencias y la utilización de las redes sociales (Guevara Plaza, y otros, 2009).

En el Turismo 2.0 el turista antes del viaje se informa en buscadores, blogs, portales turísticos, comunidades, guías, mapas. Ahora reserva y compra sin intermediarios. Durante el viaje y después del viaje genera fotografías, vídeos, audios, genera comentarios y valoraciones, en definitiva, intercambia sus experiencias y emociones.

Ahora los sitios Web de viajes, como portales, guías de destinos online, proveedores de servicios y gestores de reservas, cuentan con la interacción directa del usuario, que genera un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos turísticos, compartiendo experiencias, influenciando directamente la percepción y decisión de otros usuarios.

Pero tenemos que hablar de una evolución hacia el Turismo 3.0, un crecimiento masivo en el uso del móvil y de las aplicaciones que enriquecen la experiencia del usuario, como por ejemplo la geolocalización que integra la información, el espacio y la tecnología. Por lo tanto tenemos que tener en cuenta que el móvil no es el futuro, es el presente (Romandía, 2011).

#### 2.1.2.2. *Blog de viajes*

Es un término que apareció a finales de los 90 para referirse a una herramienta que permite a los usuarios de Internet crear, publicar y gestionar contenidos en la web con una fuerte carga de interactividad con el resto de internautas y siempre admiten una lectura personalizada de la información.

En concreto un blog de viajes sería un nuevo género narrativo, un género próximo a los artículos de viajes de revistas especializadas. En ellos el turista se transforma en experto y tienen una gran relevancia como guías de propagada turística y de exportación de imágenes.

Como características podemos destacar la posibilidad de añadir comentarios, enlaces a otros blogs, opciones de añadir imágenes, audios y vídeos en tiempo real.

Comparten la filosofía colaborativa y participativa de la web 2.0 además de tener enlaces a su vez con las redes sociales.

Existen blog corporativos de empresas turísticas en los que con una supuesta finalidad de dar consejos sobre viajes se pretende un fin comercial como puede ser promocionar un paquete turístico, un hotel o una compañía aérea.

### 2.1.2.3. Wikis

Forman una especie de enciclopedia en la que la información es generada y editada por los usuarios. Se trata por tanto de una creación colaborativa y además funcionan a modo de guía de viajes interactiva, evoluciona de una guía tradicional a guía 2.0.

### 2.1.2.4. Dispositivos móviles

Los denominados smartphones o teléfonos móviles inteligentes, se han convertido en el primer punto de acceso a Internet a nivel mundial y en España el grado de integración de estos dispositivos es claramente ascendente.

Según (Llantada & Pons, 2013) en España se ha pasado de 6 millones de usuarios de smartphones conectados en 2010 a 15 millones en 2011 y a 26 millones en 2012. Este fenómeno junto con la guerra de tarifas de los proveedores de Internet hará que en nuestro país pronto se supere la barrera de los 30 millones de usuarios de internet, sin embargo se prevé en el futuro una adopción del smartphone aún más importante y a mayor velocidad.

El número de usuarios de Internet móvil en España ha pasado de unos 11 millones a 19 millones desde principios de 2011 a comienzos de 2012, gracias al desarrollo de servicios y aplicaciones móviles, a la disponibilidad de terminales cada vez más sofisticados y a las tarifas de banda ancha móvil cada vez más atractivas (Llantada & Pons, 2013).

Estos dispositivos móviles están diseñados al servicio de los consumidores, que acceden cada vez más a las redes sociales a través de ellos en vez del ordenador, y generan oportunidades para desarrollar estrategias de marketing basadas en los contenidos que los usuarios producen para poder adaptar nuestros productos a sus características y poder ofrecerles una enriquecedora experiencia.

Actualmente en España hay un millón de descargas diarias de aplicaciones, convirtiendo a nuestro país en punta de lanza en cuanto a tecnología móvil. El uso de estos dispositivos, las aplicaciones y la nueva tecnología representan enormes beneficios para empresas que están en el sector turístico (Romandía, 2011).

Por lo tanto tenemos que tener en cuenta que las tecnologías, las plataformas y las apps son la clave para la revolución del comercio electrónico, y la generación de contenidos. Tenemos que tener en cuenta que en 2017, la mitad de las reservas relacionadas con viajes se efectuarán vía móvil.

Las agencias de viajes cada vez demandan aplicaciones móviles para poder adaptar sus herramientas a este tipo de plataformas, para que el cliente se pueda conectar desde su móvil o tablet y acceder al catálogo de producto de la agencia y estar conectado a través de estos dispositivos, por si necesitara los servicios de su agencia en cualquier momento (Hosteltur, 2013).

## 2.2. REDES SOCIALES

### 2.2.1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años han entrado en escena otros tipos de canales de comunicación online como son las redes sociales, que les brinda a todos sus usuarios la posibilidad de no solo intercambiar información, sino que también compartir opiniones, emociones y sensaciones por medio de sus comentarios y publicaciones (Facchin, 2014).

Las redes sociales son una gran herramienta de marketing ya que requieren muy poca inversión y ejercen una gran influencia en los principales mercados, simplifican la interacción con los consumidores, aunque dificultan el control de este proceso, y siempre estas herramientas serán capaces de generar beneficio en la medida en que las utilicemos desde el punto de vista relacional (Rissoan, 2011).

El contacto con el cliente es de tipo constante y nos pueden facilitar mucha información de nuestra imagen de marca o sus necesidades y permiten a los usuarios relatar su versión de los hechos, aunque presenta una dificultad, ya que es muy difícil cuantificar el beneficio que reporta su uso.

Se pueden usar como estrategias de gestión para relacionarse con los clientes y poder mejorar la credibilidad, influencia y publicidad basada en el boca a boca (Buhalis, 2014).

Concretamente en la información que los viajeros vuelcan en las redes sociales, se encuentra la evolución de sus demandas de ocio, y la reinvención que tenemos que realizar para conectar y mantenerlos fidelizados.

Dado que en las redes sociales lo más importante es participar, la mejor estrategia a seguir es promover que los clientes introduzcan sus imágenes y videos sobre sus experiencias de viajes en las redes sociales, así como publicaciones orientadas a sus viajes. El resultado es un sitio con contenidos frescos que se renuevan día a día.

De cara al turismo, las redes sociales se han convertido en fuentes de información muy fiables y están interviniendo en las decisiones de compra de los consumidores, a la hora de planificar sus viajes o un destino turístico.

Actualmente las redes sociales han llegado a adquirir una posición con mucha influencia y tanto los likes de Facebook como los retweets de Twitter juegan un papel importante en los motores de búsqueda, por lo que es clave que las compañías de comercio electrónico tengan una estrategia específica, no como antes pasaba que las compañías estaban presentes en las redes sociales sin tener claro el motivo (Merino, 2015).

### 2.2.2. EVOLUCIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

Según (IAB, 2015) las características que se derivan del perfil de usuario y de la evolución del uso de las redes sociales son las siguientes:

- *Penetración de redes sociales:*

Un 82% de los internautas de 18 – 55 años utilizan redes sociales, lo que representa 14 millones de usuarios en nuestro país, un 4% más que en 2013.

- *Uso de redes:*

Facebook sigue siendo la red social por excelencia en número de usuarios (96%), seguida de Youtube (66%) y Twitter (56%). LinkedIn, Instagram y Twitter son las que más han aumentado usuarios.

Youtube sigue siendo la red social más valorada, seguida de Instagram, Spotify y Facebook.

- *Frecuencia de uso:*

El promedio de uso es de 3,6 días por semana. Facebook es la red social que más se utiliza, seguida de Twitter. Instagram se encuentra muy cerca de los niveles de uso de Twitter y sobrepasa los de Youtube que se encuentra en cuarto lugar.

- *Acceso:*

En el tipo de conexión, sigue predominando el ordenador (99%), aunque el móvil va cogiendo fuerza y se sitúa en segunda posición de uso con un 75% de conexiones de redes sociales a través de él. Las tablets se encuentran en tercer lugar con un 28% de conexiones.

- *Relaciones con las marcas:*

Según motivaciones de seguimiento de una marca, el 89% de los usuarios de redes sociales sigue a una marca en algún modo, Más específicamente, 9 de cada 10 usuarios sigue a una marca y el 38% con mucha frecuencia. Su motivación principal es el interés por la marca.

La principal red social dónde los usuarios siguen a las marcas es Facebook, seguida de Twitter y de Instagram.

- *Redes Sociales y el eCommerce:*

Sólo un 12% declara haber comprado algo a través de una red social, sin embargo las redes sociales influyen un 70% en los usuarios en el proceso de compra. Los sectores dónde se registran estas compras son en moda y viajes.

Un 62% declara que la valoración y los comentarios en redes sociales sí influyen en sus decisiones de compra. Sólo un 10% no los valora. Influyen en el proceso de compra para la mitad de usuarios y no influye sólo para el 19% de los usuarios.

Un 39% de los usuarios de redes sociales buscan información antes de realizar una compra en internet y un 37% realiza consultas o comentarios sobre sus compras y las redes que más usan son Facebook y Twitter.

Según todos estos datos podemos resumir que las redes sociales más valoradas serían en primer lugar Facebook, Youtube y Twitter, aunque son Facebook y Twitter las más usadas por la mayoría de los españoles entre 18 y 55 años.

El móvil va cogiendo fuerza respecto al dispositivo desde dónde se accede a las redes sociales pero lo que hay que tener en cuenta es que las redes sociales influyen un 70% en los usuarios en el proceso de compra y uno de los sectores dónde más influye es en los viajes.

### 2.2.3. EL NUEVO USUARIO 2.0

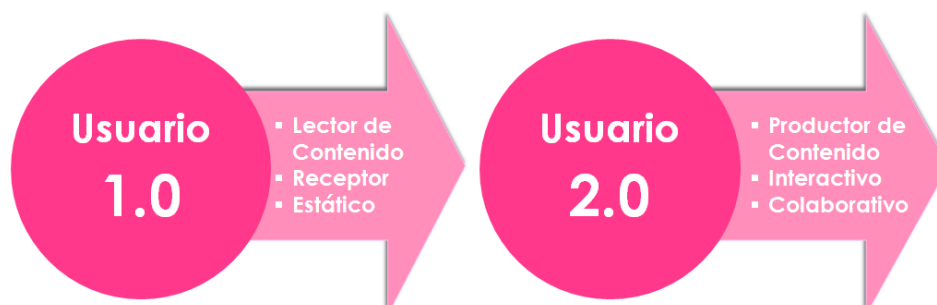
Al igual que ha evolucionado la Web 1.0 a la 2.0, el usuario, debido a las nuevas tecnologías y a las redes sociales, ha ido evolucionando hasta convertirse en un usuario 2.0.

Este cambio en las prácticas de los usuarios es posible gracias a los avances tecnológicos referidos a la conectividad y la masividad de acceso a dispositivos móviles, ya que las nuevas herramientas digitales permiten producir contenido por cualquier usuario, en cualquier momento y lugar.

Este usuario se caracteriza porque pasa de ser un lector de contenido estático y sólo receptor por una sola vía de la información a difundir, compartir con otros usuarios y colaborar en los contenidos de las herramientas digitales que utiliza.

Pasa a ser de mero espectador y consumidor de lo que ofrece Internet, a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios.

Figura 6. El nuevo usuario 2.0



Fuente: [www.adrformacion.com](http://www.adrformacion.com)

Igual que la tecnología va evolucionando a un entorno 2.0, los usuarios van evolucionando a su vez también la manera de comprar y valorar un producto una vez consumido.

Según (Rodríguez, 2013) se pueden clasificar en:

- Prosumer: el cliente crea el producto que va a consumir, va a buscar las mejores opciones a través de comentarios de otros usuarios para elegir la mejor opción y sólo se limita a recopilar información.
- Adprosumer: aquí además de crear su propio producto, el cliente también se convierte en anunciante. Una vez disfrutada la compra, compartirá su experiencia publicitándola.
- Proksumer: el consumidor, además de crear el producto que va a consumir y de ser anunciante de lo que ha consumido, también transmite su conocimiento a través de su propia experiencia y genera información de calidad y útil para otros usuarios. Se convierte en prescriptor de la marca, suele tener un blog influyente y las marcas los tienen muy en cuenta para que den valoraciones positivas de sus productos.

En el turismo podemos vislumbrar un cambio también en el turista. Según (Facchin, 2014) las empresas del sector turístico y de ocio no pueden dejar de lado todo lo que las redes sociales son capaces de aportar a sus negocios ya que ahora sus clientes también interactúan en las diferentes plataformas online como auténticos “Turistas Sociales”.

Basándonos en el esquema del autor (Facchin, 2014) podemos definir la evolución de un turista respondiendo a las preguntas:

- ¿Cómo obtienen información?
- ¿Quién puede influir en sus decisiones?
- ¿Cómo y dónde compran o reservan sus viajes los diferentes tipos de turistas?

### **Turista Clásico (Offline)**

- Este turista obtiene información en folletos, dípticos y revistas de viajes de papel.
- En su decisión influyen el boca a boca / boca oreja (sugerencias de sus familiares y amigos cercanos).
- Reservan sus viajes en los locales de las agencias de viajes (o por teléfono) y en los establecimientos de las empresas turísticas.

### **Turista Online (Internet)**

- Este turista obtiene información a través de folletos y revistas online de viajes.
- En su decisión influyen la puntuación, comentarios y opiniones en Internet (más sugerencias de antiguos clientes en las webs de las agencias).
- Reservan sus viajes en las páginas web de las empresas turísticas o en la web de las agencias de viajes online (o por email).

### **Turista Social (internet + redes sociales)**

- Este turista obtiene información de folletos y revistas online de viajes y además obtiene información en tiempo real en redes sociales.
- En su decisión influyen la puntuación, comentarios y opiniones en Internet (más sugerencias de antiguos clientes en las webs de las agencias) y el boca a boca online (sugerencias y comentarios de antiguos clientes, familiares y amigos en redes sociales), foros de opinión turística e interactúa en los perfiles sociales de las empresas.
- Reservan sus viajes en las páginas web de las empresas turísticas o en la web de las agencias de viajes online (o por email).

#### **2.2.4. REPUTACIÓN ONLINE**

La reputación online no es sólo los comentarios que se dicen de nuestra empresa en las redes sociales, sino también cómo es nuestra web y si es fácil acceder a nuestra información, cuál es nuestro posicionamiento y otras variables que determinan al usuario la imagen de nuestra marca.

A través de que nuestra marca esté valorada y bien posicionada, vamos a tener una clara diferenciación con la competencia y posicionamiento, que va a generar en nuestros clientes una sensación de seguridad, credibilidad y garantía, que nos va a permitir fidelizar a nuestros clientes a través del reflejo y prestigio que nuestra marca les proporciona. Esta ventaja puede ser aprovechada para subir los precios de nuestros productos y servicios.

El diseño de la estrategia para conseguir una buena reputación online debe estar encaminado e establecer un plan de acciones con el que podremos conseguir los objetivos, marcados optimizando nuestros recursos, sobre cómo queremos posicionar nuestra marca.

Para conseguir una buena estrategia de posicionamiento online se puede premiar a los usuarios que comparten su experiencia en la web de la empresa o en sus perfiles. También hay que tener en cuenta saber quién consume nuestro producto y en qué redes sociales están.

*“Viajar es una forma de educación al aire libre, es un medio de expandir nuestra visión y conocimiento del mundo”*

*Hsing-Yun*

## CAPÍTULO 3 ANÁLISIS APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES

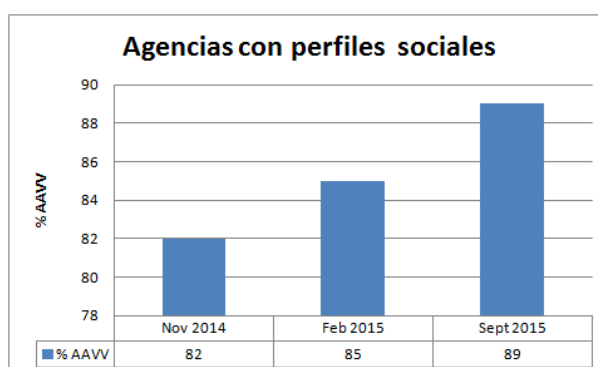
### 3.1. USO REDES SOCIALES EN AGENCIAS DE VIAJES

Se va a proceder al estudio de la aplicación de redes sociales en las agencias de viaje, para ver el grado de implicación de la introducción de estos nuevos medios de comunicación y comercialización con el usuario final.

En primer lugar se analizará de forma general el uso en las agencias de viajes de las redes sociales basándonos en la III Encuesta de Bookingax “Redes sociales y agencias de viajes” llevada a cabo la última semana de septiembre 2015 que ha consistido en encuestas realizadas a agentes de viajes usuarios de Bookingfax mediante invitación email a cumplimentar una encuesta online en la que el número total ha sido de 2.170 encuestas cumplimentadas (Bookingfax S.L., 2015):

Como primer punto, lo más destacado que se puede observar es que casi un 90 % de las agencias encuestadas tiene un perfil social, reflejo del cambio que hemos ido experimentando en la comunicación entre agencias de viajes y usuarios finales.

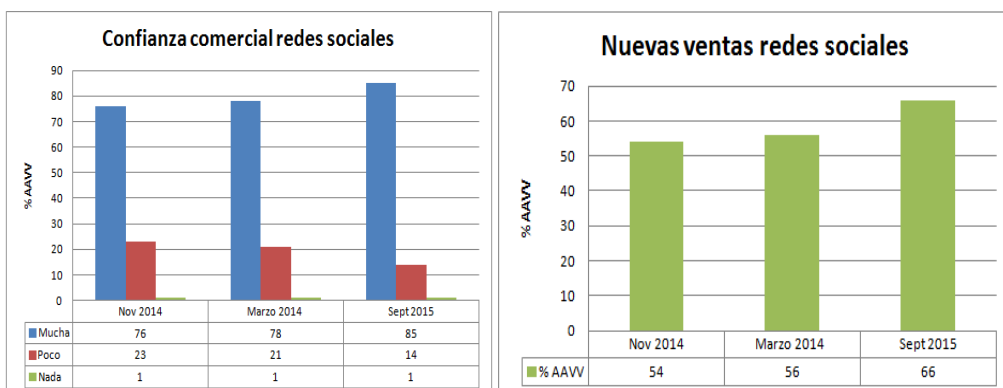
Figura 7. Agencias de viajes con perfiles sociales



Fuente: (Bookingfax S.L., 2015)

Las redes sociales están ganando terreno como instrumento comercial y sigue aumentando la confianza de las agencias de viajes para implementar su uso, lo que se refleja en nuevas ventas a través de redes sociales que casi en un año aumenta más del 10%.

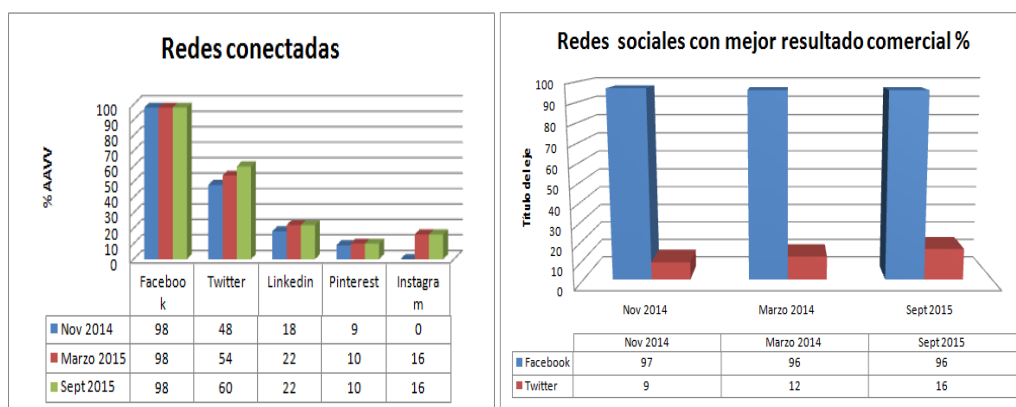
Figura 8. Nivel de confianza de los agentes de viajes y nuevas ventas de las redes sociales



Fuente: (Bookingfax S.L., 2015)

En las agencias de viajes, las redes sociales con mayor presencia son Facebook que lidera claramente con el 98% seguida por Twitter con un 60% y LinkedIn con un 22% y de las redes sociales con la que se ha obtenido mejor resultado en las ventas, el 96% de la red comercial confirma que la red social más rentable es Facebook respecto a Twitter.

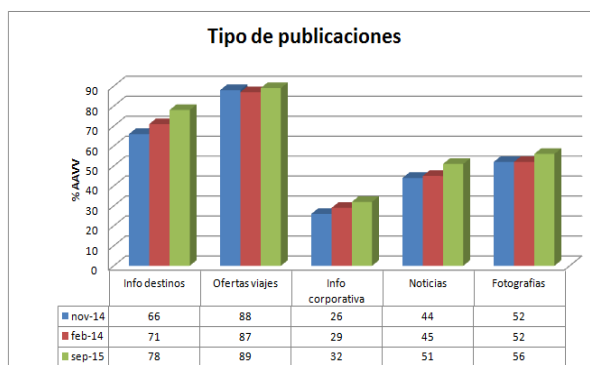
Figura 9. Redes conectadas y con mejor ventas



Fuente: (Bookingfax S.L., 2015)

Los tipos de publicaciones que efectúan las agencias de viajes en las redes sociales son sobre todo las ofertas de viajes (89%), información de destinos (78%) y fotografías (56%).

Figura 10. Tipos de publicaciones

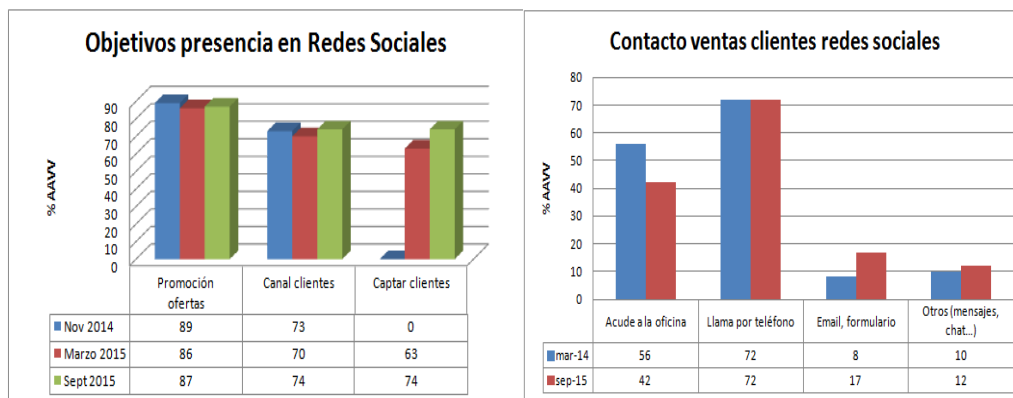


Fuente: (Bookingfax S.L., 2015)

Los objetivos principales de la agencias de viajes para participar en las redes sociales son primordialmente promocionar las ofertas de viajes (87%) de las que el cliente que se interesa por ellas elige con un 72% llamar por teléfono o acude a la oficina (42%).

El resto de los objetivos primordiales de las agencias de viajes son: poder tener un canal de comunicación con el cliente 365 días al año invitándoles a viajar y captar a nuevos clientes (74 %)

Figura 11. Objetivo y contacto clientes



Fuente: (Bookingfax S.L., 2015)

Las agencias de viajes españolas reconocen que tienen que estar en las redes sociales, aunque todavía no queda claro en el modo en que pueden obtener rentabilidad de estos nuevos canales.

La mayoría coinciden en su importancia más a nivel de promoción de marca que como canal de venta, y todas están de acuerdo en la creciente relevancia que pueden tener a nivel de relación directa con el cliente, antes, durante y después del viaje.

### 3.2. ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJE

Se va proceder a hacer un análisis más detallado del uso de las redes sociales y la reputación online que tienen las principales agencias de viajes tradicionales y online, enfocándonos en las que más facturación han tenido en 2014.

#### 3.2.1. INTRODUCCIÓN PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES

En el análisis de las agencias de viaje tradicionales, tenemos el ranking de facturación de las 5 principales grandes redes:

Figura 12. Ranking agencias de viajes tradicionales

#### Ranking HOSTELTUR de Grandes Redes de Agencias de Viajes

Agencia	Fact. 2014	Fact. 2013	Dif% 13-14
1 Viajes El Corte Inglés*	2.400	2.277	6%
2 Viajes Halcón-Ecuador	1.093	1.041	5%
3 Barceló Viajes	736	629	17%
4 Carlson Wagonlit Travel	463	504	-8%
5 Nautalia	227	170	25%
<b>Total</b>	<b>4.919</b>	<b>4.621</b>	<b>6%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Fuente: (de la Rosa, Ranking Hosteltur de Agencias de Viajes, 2015)

**Viajes El Corte Inglés:** empresa filial del grupo El Corte Inglés, que hoy en día cuenta con más de 700 oficinas distribuidas por Europa, América y España. Se presenta como líder en el sector, ya que casi duplica la facturación de la que ocupa el segundo lugar, Viajes Halcón - Ecuador.

**Viajes Halcón – Ecuador:** forma parte del grupo Globalia, dispone de más de 1.000 puntos de venta distribuidos en toda la geografía española y en Portugal. Respecto al año anterior factura un 5% más.

**Barceló Viajes:** perteneciente al grupo Barceló, que tras modificar su nombre, ahora se denomina B the travel brand, se compone de más de 650 oficinas y agencias en toda España. Ha sido la segunda agencia que mejor aumento ha tenido en 2014.

Carlson Wagonlit Travel: una de las empresas líder en el sector de viaje de negocios, está presenta en más de 150 países y territorios. Acusa un descenso del 8 % y es la única que desciende en ventas.

Nautalia: Forma parte de un nuevo grupo turístico propiedad del fondo de inversión Springwater Capital, como accionista financiero mayoritario; Gowaii, accionista industrial; y Royal Caribbean, que disponen de más de 200 oficinas repartidas por todo el territorio nacional. Ha sido la agencia de viajes que mayor aumento de ventas ha tenido en 2014 respecto al año anterior.

En el análisis de las agencias de viaje online, tenemos el ranking de facturación de las 5 principales grandes redes:

Figura 13. Ranking agencias de viajes online

### Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes online

Agencia	Fact. 2014	Fact. 2013	Dif% 13-14
1 Odigeo-eDreams*	4470	4.384	2%
2 Bravofly-Rumbo	1311	1051	25%
3 Logitravel	514	419	23%
4 Atrapalo	315	265	16%
5 Destinia	NFD	NFD	
<b>Total</b>	<b>6.610</b>	<b>6.119</b>	<b>8%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Fuente: (de la Rosa, Las grandes redes vendieron un 6% más y las OTA un 8%, 2015)

Odigeo – eDreams: con más de 15 millones de clientes, es la que tiene mayor presencia internacional, en un total de 32 países. La compañía es líder en el sector de agencias de viajes online, ya que cuadriplica su facturación respecto a Rumbo.

Bravofly – Rumbo: forma parte de lastminute.com group, un líder europeo en el sector del ocio y los viajes online. A través sus webs y aplicaciones móviles en 15 idiomas y en 35 países, más de 10 millones de clientes reservan sus viajes y tiempos de ocio cada año. Es la que ha tenido mayor crecimiento respecto al 2013.

Logitravel: es una agencia de viajes online especializada en cruceros, hoteles de costa y paquete vacacional. Con 42 millones de usuarios únicos y más de 2 millones de personas contrataron sus vacaciones en la agencia online. Es la segunda agencia con mayor crecimiento de ventas en 2014.

Atrápalo: Actualmente opera en 10 países y cuenta con 8 millones de usuarios registrados. Cuenta con un crecimiento menor pero no significativo de sus ventas.

Destinia: La compañía suma más de un millón de clientes, una oferta de 300.000 hoteles y una página web disponible en 32 idiomas. Ha sido pionera en aceptar pagos con la moneda virtual bitcoin, en desarrollar una glassware para reservar hoteles (Hotel Near Me) y un proyecto de realidad virtual con las Oculus Rift. De esta empresa no disponemos de datos de venta.

### 3.2.2. USO DE REDES SOCIALES

En este apartado se realiza un análisis del uso de las redes sociales en agencias tradicionales y online, en que se indican las ventajas y desventajas del uso de estas herramientas 2.0.

#### *Agencias de viajes tradicionales:*

Viajes El Corte Inglés: Es de las agencias estudiadas que menor presencia tiene en las redes sociales.

- **Facebook**: tiene 831 likes.  
De las 54 opiniones registradas, tiene una puntuación de 3 sobre 5. La página no tiene actualizaciones, ni fotos, ni información sobre la empresa.
- **Twitter**: no dispone de cuenta.  
La que existe por ahora perteneciente al grupo es de Viajes El Corte Inglés de Chile.
- **LinkedIn**: cuenta 5.542 seguidores.
- **Youtube**: tiene un canal creado en mayo de 2007 que van actualizando últimamente con más asiduidad.  
Cuenta con 746 suscriptores y 5.756.199 visualizaciones.
- **Google+**: no tiene cuenta. La que existe por ahora perteneciente al grupo es de Viajes El Corte Inglés de Chile.

Viajes Halcón: participa también en **Pinterest**, dispone de un **Blog** y aplicación móvil.

- **Facebook**: tiene 61.687 likes.  
Tiene ofertas, campañas e información de interés para viajes.  
Responde a comentarios y consultas.  
Dispone de álbumes de fotos  
Información de la compañía: datos de contacto e historia.
- **Twitter**: cuenta con 16.135 seguidores, ha postado 31.298 tweets y 2.115 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 4.179 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal desde el 29 de junio de 2010, con 164 suscriptores y 73.148 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 489 seguidores y 983.734 vistas.

B the travel brand: participa también en **Pinterest** e **Instagram**.

- **Facebook**: tiene 10 likes.  
Tiene 2 opiniones y una puntuación de 5 sobre 5.  
Dispone de álbumes de fotografías.  
Dispone de un botón para contactar con la empresa mediante mail.
- **Twitter**: cuenta con 17.858 seguidores, ha posteado 11.648 tweets y 4.677 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 496 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal desde el 12 de septiembre de 2011, con 130 suscriptores y 56.746 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 755 seguidores y 580.644 vistas.






Carlson Wagonlit Travel: participa en la red social **Yammer** y dispone de aplicación móvil.

- **Facebook**: tiene 6.976 likes.  
Dispone de información de la empresa.  
Tiene una opción de ofertas de trabajo.  
Dispone de álbumes de fotos.
- **Twitter**: cuenta con 9.577 seguidores, ha posteado 2.509 tweets y 78 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 82.321 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal desde el 27 de octubre de 2006, con 648 suscriptores y 126.743 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 60 seguidores y 32.016 vistas.

Nautalia: también participa en **Pinterest** e **Instagram** y dispone de un **Blog**.

- **Facebook**: tiene 18.151 likes.  
Dispone de información de la empresa.  
Tiene álbumes de fotos.  
Tiene una opción para pedir presupuesto.  
De las 122 opiniones que tiene registradas, tiene un puntuación de 3,6 sobre 5.  
Van publicando concursos para activar la participación de sus usuarios.
- **Twitter**: cuenta con 7.671 seguidores, ha posteado 12.569 tweets y 1.042 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 4.226 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal desde el 25 de noviembre de 2010, con 268 suscriptores y 174.121 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 212 seguidores y 396.046 vistas.

Tabla 1. Uso de redes sociales agencias tradicionales

Empresa	Seguidores en Redes Sociales				
					
Viajes El Corte Inglés	829	–	5.542	746	–
Viajes Halcón - Ecuador	61.687	16.135	4.179	164	489
B the travel brand	9	17.858	496	130	755
Carlson Wagonlit Travel	6.965	9.577	82.321	648	60
Nautalia	18.132	7.671	4.226	268	212

Fuente: Elaboración propia a través de datos del día 13/11/2015

### Conclusiones:

Viajes El Corte Inglés destaca por ser la que menor presencia tiene en las redes sociales, con un total sólo de 7.117 seguidores.

La inversión en publicidad de esta empresa se basa sobre todo en los medios tradicionales y todavía no ha querido verse inmersa en profundidad en este medio 2.0.

Esto puede resultar perjudicial para la imagen de su marca y su reputación online debido a los nuevos hábitos de consumo online de los usuarios y sería recomendable que establecieran una estrategia de marketing en redes sociales para implantarla lo antes posible, ya que es una pérdida grande de oportunidades y no está captando a un público potencial.

Ya que toda su competencia participa en redes sociales, siendo líder en su sector, debería destacar, introducirse y consolidarse en redes sociales como referente frente a sus competidores.

### Acciones que podría desarrollar:

- Mejorar la página de Facebook para conseguir mayor número de fans, introducir información de la empresa, disponer de un botón que acceda a la web de la empresa para poder hacer reservas y ofrecer algún concurso para fomentar la proactividad de sus usuarios.
- Crear un perfil propio de Twitter, en el que pueden publicitar sus viajes y atender a las quejas que los clientes puedan tener, para que

- no las tenga que atender la cuenta de El Corte Inglés, que es la que ahora se encarga de la atención a los clientes.
- Incrementar sus seguidores de LinkedIn creando grupos de debate, ofreciendo sus productos y servicios, ampliar su red de contactos de empresas y personas para promocionar sus viajes para empresas y sus profesionales.
  - Actualizar más a menudo su canal de Youtube, ya que se trata de la segunda red social más importante después de Facebook y tiene que prestarle más atención.
  - Crear un perfil en Google Plus.
  - Abrir perfil en otras redes sociales como Pinterest e Instagram en la que permita que sus viajeros cuelguen fotos de los viajes realizados.

Viajes Halcón se presenta como la primera agencia tradicional con más seguidores en las redes sociales, (82.654) ya que supera en gran número al resto de sus competidores.

A través de esto podemos deducir que la empresa utiliza las redes sociales como nuevas vías de comunicación con el mercado y así pueden transformar sus campañas publicitarias en éxito, que queda después reflejado en ventas, al ser la segunda agencia de viajes tradicional en facturación.

B the travel brand todavía tiene dificultades para dares a conocer en la mayoría de redes sociales debido a su cambio de nombre, aunque en Twitter es la que lidera en número de seguidores respecto a todas las demás. En total cuenta con 19.248 seguidores entre todas las redes sociales estudiadas.

La empresa pretende a través de las redes sociales, cada vez más centradas en la experiencia viajera y el los vínculos de esta compañía con sus clientes, que actúen como palancas clave de la difusión de la nueva marca.

Carlson Wagonlit Travel, al ser una compañía enfocada a los viajes de empresa, en la red social dónde tiene más influencia es en LinkedIn al ser la red profesional más amplia del país (82.321 seguidores) y así en total suma entre todas sus redes sociales 88.571 seguidores.

A través de Facebook, Twitter y Pinterest fomentan la participación de su cliente para que indiquen consejos a los demás viajeros.

Nautalia ha dejado claro su interés por Internet desde el primer momento. Están presentes en todas las redes sociales con un gran número de seguidores (30.509). Utilizan todas las herramientas tecnológicas a su alcance y están siempre actualizados, para poder ofrecer al usuario el mejor viaje que se adapte a sus necesidades.

Su filosofía es presencia en todos los canales disponibles en Internet, para poder comunicarse con sus clientes, tener conversaciones con sus usuarios, compartir experiencias y ofrecer la información más actual de primera mano.

### *Agencias de viajes online:*

Existe un claro dominio de las agencias online respecto a las tradicionales en el número de seguidores que tienen en las redes sociales, además de que también tienen mucha más actividad en el medio.

eDreams: también participa en **Pinterest**, **Instagram** y dispone de un **Blog**. También dispone de una aplicación móvil para poder realizar reservas a través de éste dispositivo.

- **Facebook**: cuenta con 683.349 likes.  
Disponen de información de la empresa.  
Dispone de álbumes de fotos y ofrecen descuentos para fans.  
Tiene un botón para reservar que te lleva directamente a su página web.  
Alertas, por precios determinados por los usuarios, para los viajes que deseen realizar.
- **Twitter**: cuenta con 33.809 seguidores, ha posteado 22.919 tweets y 2.825 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 34.517 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal creado desde el 21 de diciembre del 2007, cuenta con 871 suscriptores y 953.653 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 294.780 seguidores y 4.709.437 vistas.

Rumbo: participa también en **Pinterest** e **Instagram**, dispone de un **Blog** y de aplicación móvil.

- **Facebook**: cuenta con 233.773 likes.  
Dispone de información de la empresa.  
Ofrece concursos.
- **Twitter**: cuenta con 14.083 seguidores, ha posteado 8.097 tweets y 632 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 4.849 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal creado desde el 28 de febrero de 2006, cuenta con 62 suscriptores y 28.344 visualizaciones.
- En Google+ cuenta con 876 seguidores y 1.370.541 vistas.

Logitravel: dispone de un **Blog** y cuenta con una aplicación móvil, para Apple Watch y para Smart Tv.

- **Facebook**: cuenta con 61.412 likes.  
Ofrece concursos.
- **Twitter**: cuenta con 12.102 seguidores, ha posteado 4.144 tweets y 279 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 3.550 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal creado desde el 3 de enero de 2008, cuenta con 10.451 suscriptores y 6.662.945 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 218.597 seguidores y 9.509.883 vistas.






Atrapalo: participan además en la red social **GitHub**, cuenta con un **Blog** y dispone de una aplicación móvil.

- **Facebook**: cuenta con 305.667 likes.  
De las 1016 opiniones tiene una puntuación de 3,8 sobre 5.  
Ofrece concursos para la participación de sus seguidores.
- **Twitter**: cuenta con 60.543 seguidores, ha posteado 9.713 tweets y 325 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 7.502 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal creado desde el 19 de mayo de 2006, cuenta con 945 suscriptores y 3.586.437 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 108.540 seguidores y 2.610.379 vistas.

Destinia: participa también en las redes sociales de **Pinterest** e **Instagram**, dispone de un Blog y de aplicación móvil.

- **Facebook**: cuenta con 118.701 likes.
- **Twitter**: cuenta con 9.723 seguidores, ha posteado 8.811 tweets y 1.112 fotos y vídeos.
- **LinkedIn**: cuenta con 1.684 seguidores.
- **Youtube**: cuenta con un canal creado desde el 23 de diciembre de 2007, con 103 suscriptores y 2.767.651 visualizaciones.
- **Google+**: cuenta con 293.286 seguidores y 3.347.776 vistas.

Tabla 2. Uso de redes sociales en agencias online

Empresa	Seguidores en Redes Sociales				
					
eDreams	683.349	33.809	34.517	871	294.780
Bravofly - Rumbo	233.773	14.083	4.849	62	876
Logitravel	61.412	12.102	3.550	10.451	218.597
Atrapalo	305.667	60.543	7.502	945	108.540
Destinia	118.701	9.723	1.684	103	293.286

Fuente: Elaboración propia a través de datos del día 13/11/2015

### Conclusiones:

El crecimiento de las agencias de viajes online y su éxito se ve reflejado en el enfoque de darle servicio al cliente de una manera muchas más personalizada e intentando mantener una comunicación constante con el usuario. Crean valor para el cliente, que se pueda identificar con ellas y todo eso, lo están haciendo a través de las redes sociales. Su objetivo es que su cliente las conozca, y cuando consigan eso, habrán alcanzado el éxito.

eDreams: ya que para la empresa, las redes sociales son realmente importantes, se demuestra con la utilización de todas ellas y destaca por ser la que tiene mayor número de seguidores (entre todas las redes sociales analizadas cuenta con 1.047.326 seguidores)

Una de las claves de la estrategia de la empresa es la gran dedicación al contenido, con un único objetivo de publicar contenido con el mayor impacto posible. Otra de las estrategias que utilizan es el desarrollo de campañas publicitarias, que han tenido muy buena aceptación en Facebook y Twitter.

Bravofly – Rumbo: es la que cuenta en su totalidad con menor número de seguidores respecto a todas las demás agencias, con un total entre todas las redes sociales analizadas de 253.643 seguidores.

En sus redes sociales intentan publicar contenido atractivo y de calidad en cada perfil para mejorar su posición en redes sociales, intentar aumentar el conocimiento de la marca y conseguir la optimización, a través de éstos canales, de la venta.

Logitravel: es la penúltima de las agencias en número de seguidores, ya que en su totalidad cuenta con 306.112 seguidores.

Apuestan de manera decidida por las nuevas tecnologías, la gestión de su presencia online es uno de los pilares de su estrategia de comunicación.

Atrápalo: es la segunda agencia online respecto a su total de seguidores: 483.197 en todas las redes sociales.

Destaca sus grandes campañas de social media a través de creatividad, buen humor y habilidad para utilizar estas campañas como método de fidelización de clientes y que se hable de su marca.

Destinia: cuenta en su totalidad con 423.497 seguidores en todas las redes sociales estudiadas, que utilizan como medios para conocer a sus clientes.

Siempre han apostado por el cambio y saber reinventarse, como por ser la primera agencia de viajes online en aceptar la moneda electrónica bitcoin como moneda de pago.

Su objetivo es invertir en tecnología para mejorar los servicios que ofrecen y sus precios, y su meta final es que los clientes regresen para comprar.

### 3.2.3. ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

Se ha estudiado la imagen de marca de las agencias de viajes analizando sus webs, su posicionamiento y tendencia a través de búsquedas en Google, uno de los buscadores más utilizados a la hora de solicitar información.

#### 3.2.3.1. Análisis Web

*Agencias de viajes tradicionales:*

Carlson Wagonlit Travel: la web está más enfocada a los viajes de negocios, por lo que tendríamos que analizarla comparándola con otro punto de vista respecto a los viajes de empresa, ya que no está centrada en los mismos productos ni público que todas las restantes agencias de viaje tradicionales.

Viajes El Corte Inglés: La web de la que dispone la empresa es fácil de usar, eficiente y dispone de un mapa web que la hace navegable.

En la parte superior derecha encontramos un número de atención al cliente, llamativo y grande.

Dispone de un buscador y moviendo el cursor se puede acceder a información de ofertas desplegadas en la página y al inicio de ella tiene todos sus productos indicados para poder acceder directamente a ellos.

Disponen de un indicativo de que trabajan con Tripadvisor.

Respecto a redes sociales sólo tiene un acceso a su canal Youtube en la parte inferior de la página y un acceso para inscribirse en su newsletter, pero no están muy visibles.

Tiene buscador de oficinas físicas y enlaces a las webs que dispone en el extranjero.

No es una página social, ya que la empresa controla mucho la información que recibe el cliente y no permite que se hagan comentarios ni aporte de información por parte de los clientes, por lo que aquí tendría que introducir las nuevas redes sociales y hacer partícipe a los usuarios de la página.

Viajes Halcón: es una web fácil de usar, navegable.

Enfocada a la venta online, ya que permite búsquedas por diferentes categorías y con el cursor se puede acceder a todo el contenido.

Tiene un acceso a todas sus redes sociales en la parte superior derecha, a su blog y a la web móvil. Por otro lado tiene un enlace a Tripadvisor pero está situado en la parte baja y a la derecha de la web y queda menos visible.

Tiene buscador de oficinas físicas integrado dentro de la información, por lo que puede dar a confusión y se puede interpretar como otro tipo de oferta.

El teléfono está situado en la parte baja izquierda de la página, pero no resalta mucho y no se ve bien.

B the travel brand: es una web fácil de navegar, se basa mucho en lo visual con grandes fotografías.

En la parte superior derecha aparece el teléfono, aunque no muy grande, por lo que no llama la atención.

Con el cursor puedes ir viendo todas las ofertas que ofrecen, después en medio viene una introducción de la agencia, que no veo muy acertada su situación, siguen las ofertas y al final de la página viene la opción de inscribirse en su newsletter, vuelve a aparecer el teléfono de forma más remarcada, el mail para contactar con la empresa, un buscador de oficinas y el enlace a la tienda Premium que tienen en Madrid.

Por último aparecen todos los enlaces a las redes sociales en las que participan, con los logotipos de cada red ampliados.

Nautalia: la web es muy sencilla, pero a la vez muy completa.

En la parte superior podemos encontrar el teléfono de atención al cliente bastante grande y un correo electrónico de contacto.

En esa zona dispone de un buscador de oficinas, información sobre franquicias y asociadas, las redes sociales a las que puedes acceder para obtener información y la zona de acceso y registro al perfil del cliente.

Después tenemos el buscador de viajes, seguido por el despliegue de ofertas, que se pueden ir viendo con el movimiento del cursor. Nos ofrecen sus productos estrella y la opción de inscribirnos a su newsletter y la opción de pedir presupuestos a la medida.

Nos da después accesos al blog y las razones para elegirlos para realizar nuestro viaje con ellos.

Nos vuelven a indicar las redes sociales en las que trabajan y la seguridad en la compra.

Después del análisis realizado, la agencia de viajes tradicional con mejor página web sería la de **Nautalia**.

Su poder radica en la parte más importante de la web, que es la parte superior y la que primero ven los internautas, en la que tenemos toda la información más importante para un usuario: un contacto de atención al cliente

visible, el indicativo de en qué redes sociales participa la empresa, información de franquicias para su expansión, enlace al perfil el cliente y el buscador con las ofertas más llamativas en ese momento.

También hay un indicativo en la web, que aparece en la izquierda de la página para que el usuario pueda dar su opinión sobre cualquier aspecto, indicando que su opinión importa.

Me parece una página fácil de navegar, con un gran diseño, con los contenidos exactos pero no escasos y un gran modelo a seguir para página web.

*Agencias de viajes online:* las webs de estas agencias están mucho más enfocadas el cliente, ofreciendo infinidad de servicios y formas de pago.

eDreams: es una web muy clara, sencilla y muy navegable.

En la web ofrecen una gran oferta de vuelos, hoteles, paquetes dinámicos y vacacionales, a un precio muy competitivo y los ofrece de forma cómoda y flexible a través de sus motores de búsqueda.

En la parte superior de a página disponen de un enlace a un centro de ayuda, pero no veo ningún teléfono. Es básico para una agencia online, que proporcionen un teléfono de atención al cliente de forma clara, ya que en el proceso de compra pueden surgir muchas dudas, aunque cuenten con un centro de ayuda, a través de preguntas y soluciones generalizadas.

En el siguiente apartado, después de buscador, encontramos las ofertas destacadas del día.

Después encontramos las razones para reservar con ellos y los accesos para la aplicación móvil, para seguirlos a través de sus redes sociales y la opción de poder tener información de destinos a través de su guía de viajes: Dreamguides.

Es una web sencilla, navegable, con los datos básicos, pero veo un gran error no tener un teléfono visible y al alcance de los usuarios.

Rumbo: tienen una web, a mi parecer, muy esquemática. No me parece una web atractiva para el usuario en cuanto al diseño.

Respecto a su contenido, en la parte superior aparece un enlace para acceder a la información de atención al cliente.

Después encontramos el buscador de viajes y las ofertas más destacadas en ese momento.

Nos dan opción para inscribirnos en la newsletter y nos ofrecen una serie de servicios para nuestro viaje.

Tenemos un despliegue de los vuelos y hoteles más baratos y nos indican formas de pago.

Por último encontramos los enlaces en las redes sociales en las que participan, pero no es nada llamativo y casi no se ven.

No me parece una web adecuada para este tipo de empresa online. Debería estar mucha más adecuada al usuario, con imágenes más influyentes y un contenido más ameno.

Logitravel: como estrategia operativa se ha centrado en la comercialización de productos vacacionales aportando un alto valor añadido al cliente y posicionándose como una agencia especializada en cruceros, paquetes vacacionales y hoteles de costa.

Su web destaca por su gran diseño y navegabilidad para un acceso fácil a toda su oferta.

En la parte superior de la web disponemos de un número de atención al cliente, al acceso al perfil de usuario, un apartado de búsquedas y el indicativo del aeropuerto más cercano al que te encuentras (del que no dispone ninguna otra página web).

Dispone de un buscador y las ofertas más destacables en ese momento. La descripción de sus ofertas, que se centran en sus productos estrella, son visibles a través el movimiento del cursor.

Nos ofrecen la opción de recibir sus ofertas a través de su newsletter y tenemos un indicativo de que trabajan con Tripadvisor.

Tenemos después el acceso a las redes sociales en las que participan y un acceso a su blog.

Accesos también a sus páginas en otros idiomas y en indicativo de haber conseguido la certificación Iso 9001, que es la única agencia de viajes online que lo posee.

Atrápalo: tiene una web sencilla, poco recargada.

Es una web que se centra más en promoción de ofertas de tiempo libre y ofrece tanto servicios turísticos como de ocio en general, es decir combinan ocio vacacional con ocio urbano.

En la parte superior tenemos la zona del cliente, dónde puede entrar a su perfil y sus reservas.

Lo que destaca es el buscador, en el que te ofrece todos los productos que puedes reservar.

Después podemos encontrar las ofertas disponibles en el día, de viajes o de entradas, la posibilidad de inscribirse en su newsletter y después encontramos tres razones para reservar con ellos.

En la parte inferior nos destacan lo más buscado en su web, información de la empresa y el acceso a todas las redes sociales dónde participan y sus número de teléfonos de atención al cliente.

En mi opinión es una web muy sencilla, escueta, con la información básica y necesaria, pero no me llama la atención como otras online. Creo que deberían mejorar el contenido en la web para hacerla más llamativa.

Destinia: es una web sencilla de manejar, pero muy completa en contenidos.

En la parte superior tienen el teléfono de atención al cliente 24 horas, que es un gran punto positivo ya que no todas las agencias tienen ese tipo de atención, un conversor de monedas, de idiomas y el acceso al perfil del cliente.

Después accedemos al buscador de destinos y después nos enseñan las ofertas que tienen en ese momento de última hora.

Tenemos que destacar que en las ofertas de los hoteles, vienen indexadas a la descripción de cada hotel, los comentarios de los usuarios de Trip Advisor, sin que te remitan a su página, por lo que se puede considerar una web social.

Nos vuelven a ofrecer las ofertas en general a través de títulos y después de ello las recomendaciones de destinos, con descripciones de cada lugar.

Después nos dan información de la empresa y el porqué tenemos que elegirla, la posibilidad de inscribirnos en su newsletter, nos indican las empresas con las que colaboran y las formas posibles de pago incluyendo la novedosa bitcoin.

Los accesos a las redes sociales están al final de la página junto con los enlaces para descargar la aplicación móvil, en la que se reseña los últimos tweets publicados sobre la agencia de viajes y al blog y notas de prensa.

En esta parte nos vuelven a dar información de la empresa y resalta la indicación de que nos ofrecen mucho más que otras agencias como viajes al espacio.

Me parece una web sencilla, pero muy completa, con una gran apuesta por la diferenciación y la originalidad, el servicio al cliente y muy adaptado a cubrir cualquier tipo de necesidad del consumidor.

Después del análisis realizado, la agencia de viajes online con mejor página web sería la de **Destinia** por ser muy completa, con un gran diseño y originalidad atrayente para el usuario.

### 3.2.3.2. Posicionamiento en buscadores: Google

Se va a analizar cuántos resultados encontramos en la búsqueda de Google sobre las agencias estudiadas, en qué posición aparecen cuando buscamos palabras relacionadas con la empresa y su pagerank o qué importancia o relevancia tiene una web en Google.

#### *Agencias de viaje tradicionales:*

En este estudio no se ha podido tener en cuenta a la agencia de viajes Carlson Wagonlit Travel, a pesar de ser una de las que más facturación presenta, su público objetivo y producto difieren completamente de todas las demás y no se adecúa a ninguno de los criterios de búsqueda seleccionados.

Tabla 3. Posicionamiento agencias tradicionales

Criterio de búsqueda	Posición Viajes El Corte Inglés	Posición Halcón Viajes	Posición B the Travel Brand	Posición Nautalia
Viajes	2	5	>30	13
Ofertas hoteles	6	29	>30	26
Ofertas viajes	4	8	26	17
Cruceros	2	>30	>30	9
Viajes baratos	3	13	27	>30
Agencia viaje	3	1	6	>30

Fuente: Elaboración propia

Viajes El Corte Inglés: a través de su búsqueda en Google encontramos 775.000 resultados.

Es la que mejor marca, en comparación con las demás agencias tradicionales, que está posicionada en el buscador Google a través de los criterios de búsqueda seleccionados.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 32.499 según el ranking Alexa, con 18.569 visitantes al día.

Pagerank: 6/10 por lo que se proclama líder en posición respecto a las demás agencias de viajes tradicionales.

Su página está optimizada para la visualización en el móvil.

Es la 1003ª página más visitada de España.

Halcón Viajes: a través de su búsqueda en Google encontramos 316.000 resultados.

Es recomendable que mejoren el lugar que ocupa su empresa en los buscadores para que el público la encuentre más fácilmente, aunque según los criterios de búsqueda está bien posicionada.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 86.095 según el ranking Alexa, con 7.761 visitantes al día.

Pagerank: 5/10

Su página está optimizada para la visualización en el móvil.

Es la 3986ª página más visitada de España.

B the travel brand: a través de su búsqueda en Google encontramos 219.000 resultados.

Es la que peor está posicionada respecto a los criterios de búsqueda.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 112.801 según el ranking Alexa, con 4.856 visitantes al día.

Pagerank: 0/10. Su importancia respecto a Google es nula

Nautalia: a través de la búsqueda de Google encontramos 191.000 referencias, por lo que es de la que menos referencias de agencias tradicionales encontramos.

Es de las que peor posición tiene en el buscador respecto a los criterios de búsqueda seleccionados.

La percepción de los visitantes respecto a la web es positiva. Sus expectativas se cumplen al navegar en su página, aunque deberían optimizar el contenido de su página.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 105.319 según el ranking Alexa, con 5.761 visitantes al día.

Pagerank: es de 5 sobre 10.

Deben adaptar su web al teléfono y tablet de forma óptima, para que los usuarios puedan verla de forma correcta en el entorno móvil.

Es la 4479ª página más visitada de España.

*Agencias de viajes online:*

Tabla 4. Posicionamiento agencias online

Criterio de búsqueda	Posición eDreams	Posición Rumbo	Posición Logitravel	Posición Destinia	Posición Atrápalo
Viajes	16	1	4	12	6
Ofertas hoteles	>30	2	4	10	3
Ofertas viajes	10	2	5	24	4
Cruceros	>30	1	5	17	7
Viajes baratos	6	2	3	21	>30
Agencia viaje	1	16	>30	8	>30

Fuente: Elaboración propia

eDreams: a través de la búsqueda de la agencia online de Google encontramos 7.400.000 resultados.

Es la líder en reputación online, aunque en algunos criterios de búsqueda sus posiciones deberían mejorar.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 8.638 según el ranking Alexa, con 77.608 visitantes al día.

Pagerank: 6/10

Su página está optimizada para la visualización en el móvil.

Es la 229ª página más visitada de España.

Bravofly - Rumbo: a través de la búsqueda en Google se obtienen 308.000 resultados, por lo que es de la que menos resultados obtenemos.

Su posición en buscadores, según los criterios de búsqueda, es la mejor.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 8.634 según el ranking Alexa, con 71.419 visitantes al día.

Pagerank: 5/10

La página está optimizada para la navegación por móvil.

Es la 254ª página más visitada de España.

Logitravel: según la búsqueda en Google se obtienen 837.000 resultados.

Es una de las mejores agencias de viajes online posicionada.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 14.984 según el ranking Alexa, con 44.280 visitantes al día.

Pagerank: 5/10

La página está bastante optimizada para dispositivos móviles.

Es la 344ª página más visitada de España.

Destinia: según la búsqueda en Google se obtienen 679.000 resultados.

No está muy bien posicionada según los criterios de búsqueda y debería mejorar.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 2.167 según el ranking Alexa, con 33.805 visitantes al día.

Pagerank es de 5/10.

La página está optimizada para dispositivos móviles.

Es la 970ª página más visitada de España.

Atrápalo: según la búsqueda de referencias en Google, encontramos 589.000 resultados.

Su posición, respecto a la mayoría de los criterios, es buena.

Tiene un ranking de tráfico mundial de 9.400 según el ranking Alexa, con 67.610 visitantes al día.

Pagerank: 5/10.

La página está optimizada para dispositivos móviles.

Es la 265ª página más visitada de España.

### 3.2.3.3. Tendencias de búsqueda: Google

Se va a proceder a analizar los términos de búsqueda de las agencias de viajes principales de nuestro estudio para ver cuál es la que tiene una tendencia más alta o más baja.

Figura 14. Datos tendencia búsqueda en Google agencias tradicionales



Fuente: Google Trends

Según los datos de Tendencias de búsqueda de Google, podemos observar que el interés por los términos de las empresas de agencias de viaje del estudio desde 2005 va descendiendo, siendo el interés de los usuarios mucho menor en diez años.

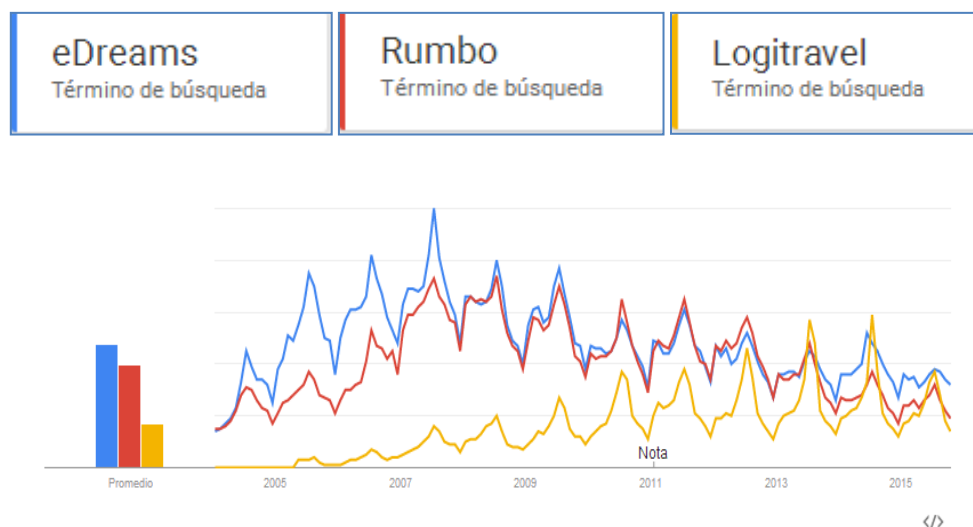
Esto se debe a que el usuario va haciendo cada vez más búsquedas más concretas de la información que busca por lo tanto siempre es bueno hacer una campaña de marketing en base a términos más específicos para captar a posibles clientes más fácilmente.

Halcón Viajes empezó en 2005 con muy buena posición, pero ha ido descendiendo bruscamente el interés de los usuarios por ella quedando a día de hoy en segunda posición de búsquedas.

Barceló Viajes, manteniendo unas tendencias lineales, ha ido descendiendo en popularidad, seguramente debido a la decisión de la empresa de cambiar su nombre a B the travel brand, de la que no hay ningún tipo de búsquedas.

Viajes El Corte Inglés, a día de hoy, es la que mejor índice de búsqueda tiene en general respecto a las otras dos agencias de viajes, por lo que determina su liderazgo respecto a la competencia en importancia de marca, que se puede ver reflejado en su facturación al ser la primera agencias de viajes tradicionales en ventas.

Figura 15. Datos tendencia búsqueda en Google agencias on-line



Fuente: Google Trends

Según los datos de Tendencias de búsqueda de Google, podemos indicar que hay un gran interés en las agencias de viajes online, mucho más que en las tradicionales. Este hecho se puede entender ya que estas agencias trabajan en el mismo medio de comunicación que en el que los usuarios buscan información, así que es más fácil llegar a ellos.

Como agencia de viaje online destacada podemos encontrar a eDreams, que presenta los índices más altos de búsquedas desde 2005 hasta 2015, quedando en primera posición como el término de búsqueda de agencias de viajes online.

En segunda posición tenemos a Rumbo, que durante muchos años se mantiene igualada en posición respecto a eDreams, pero en 2015 se sitúa por debajo de ésta.

Y por último podemos indicar que Logitravel, que empieza con un ascenso desde 2005, se va situando en niveles más normales que las otras dos agencias de viajes de estudio, y su evolución es más estable aunque en 2015, aún estando muy cerca de Rumbo, se queda en tercera posición respecto a términos buscados en Google.

Podemos indicar por tanto que eDreams mantiene su hegemonía respecto a las agencias de viajes online, posicionándose la primera en búsquedas y en ventas.

*“Viajar es imprescindible y la sed de viaje, un síntoma neto de inteligencia”*

*Enrique Jardiel Poncela*

## CONCLUSIONES

Hay que apostar fuertemente por los canales de comunicación que se presentan, no sólo porque se está perdiendo una cuota de mercado importante, sino sobre todo por la supervivencia. La especialización de las agencias de viajes surge como una necesidad, y el nacimiento de un nuevo viajero no implica que desaparezca el segmento tradicional, sino que se multiplican los perfiles.

Las agencias de viajes están experimentando la oportunidad de un cambio radical en el modelo de negocio más tradicional con la llegada de nuevas tecnologías. Hay que posicionarse allí dónde están los clientes, que en estos momentos es en la Red y han de interactuar con ellos.

Deben maximizar el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, ofreciendo su experiencia como garantía de eficiencia en su trabajo que van a ser capaces de prestar un mejor servicio y por lo tanto generar un valor añadido para el cliente final.

Uno de los principales usos de las redes sociales es que debemos implementar ofrecer una atención personalizada y gracias a ésta, conseguir beneficios a través de las recomendaciones de nuestros propios clientes.

Otros usos que debemos darle serían:

- utilizarlas como herramienta de seguimiento de los diferentes productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.
- Poder segmentar nuestro público objetivo y realizar acciones dirigidas directamente a este tipo de cliente.
- Usarlo como medio de comunicación mientras nuestro cliente está viajando, ya que así le ofreceremos confianza y seguridad.
- Aprovechar los diferentes contenidos que divulgan nuestros clientes mientras viajan, que puedan ser capaces de compartirlos a través de nuestras redes sociales y que nos mencionen en ellas.

Necesitamos marcarnos como objetivo principal obtener un vínculo con nuestra comunidad online mientras proporcionamos nuestros productos y servicios, solucionamos las dudas de los viajeros y recibimos sus comentarios.

Según las agencias de viajes estudiadas como conclusión se puede indicar, que las agencias de viajes online son las que destacan en cuanto a redes sociales y reputación online.

La clave de estas agencias es intentar ofrecer un valor añadido al cliente, ofrecer una experiencia en vez de un viaje a través de herramientas como dar a conocer al consumidor mediante información online, cómo podría ser el viaje que le interesa, itinerarios a seguir y siempre teniendo en cuenta las opiniones y comentarios de los usuarios.

Este valor añadido da más confianza al usuario para la compra del viaje y en la agencia dónde lo compra, siempre teniendo en cuenta un control de la buena reputación online, para poder ofrecer esa seguridad.

Viajes El Corte Inglés se ha sabido adaptar al medio online y obtiene una buena imagen de marca gracias a su web, bien posicionada y con un tráfico adecuado, comparándolas con el resto de las agencias de viajes tradicionales, que le aporta nuevos clientes.

Pero su liderazgo está seriamente amenazado por las agencias de viajes online, ya que su precio es muy inferior y contra ello no puede competir, por lo que debe tomar acción respecto a las redes sociales, establecer un plan de marketing para poder ofrecerle ese valor añadido al cliente y que su imagen de marca no se vaya viendo devaluada, aspectos que también deben mejorar el resto de agencias tradicionales.

Respecto a las agencias de viajes online, eDreams sigue siendo líder indiscutible, siempre con aspectos a mejorar, ya que Logitravel y Atrápalo tienen un mejor posicionamiento en Google respecto a los criterios seleccionados en nuestro estudio.

Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías y redes sociales, incorporadas ya a la vida cotidiana del consumidor, podemos concluir con que el éxito de las agencias de viajes online ha sido imparable e incuestionable y que las agencias de viajes tradicionales tienen que apostar por estas nuevas herramientas de comercialización para lograr ese éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV , 33-45.

Bookingfax S.L. (6 de Octubre de 2015). *Redes sociales y agencias de viajes en España*. Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de Bookingfax: <http://bookingfax.com/corporativa/2015/10/sigue-aumentando-la-confianza-de-las-agencias-en-las-redes-sociales/>

Buhalis, D. (2014). Tendencias y retos del turismo electrónico en la era de las redes sociales. En O. M. Turismo, *Turismo y nuevas tecnologías - Seminario técnico, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013* (págs. 5-16). Madrid: OMT.

Canalis, X. (4 de Octubre de 2013). *Las 20 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/114480\\_20-tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html](http://www.hosteltur.com/114480_20-tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html)

de la Rosa, J. M. (10 de Marzo de 2015). *El futuro de las agencias está en el paquete dinámico*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/110126\\_futuro-agencias-esta-paquete-dinamico.html](http://www.hosteltur.com/110126_futuro-agencias-esta-paquete-dinamico.html)

de la Rosa, J. M. (2 de Junio de 2015). *Las grandes redes vendieron un 6% más y las OTA un 8%*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/111334\\_grandes-redes-vendieron-6-ota-8.html](http://www.hosteltur.com/111334_grandes-redes-vendieron-6-ota-8.html)

de la Rosa, J. M. (5 de Mayo de 2015). *Ranking Hosteltur de Agencias de Viajes*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/110896\\_ranking-hosteltur-agencias-viajes.html](http://www.hosteltur.com/110896_ranking-hosteltur-agencias-viajes.html)

De Pablo Redondo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Facchin, J. (18 de Noviembre de 2014). *El nuevo turista social "Turismo + Internet + Social Media"*. Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de Tecnohotelnews: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/11/el-nuevo-turista-social-turismo-internet-social-media/>

Guevara Plaza, A., Aguayo Maldonado, A., Caro Herrero, J. L., Gómez Gallego, I., Leiva Olivencia, J. L., Carrasco González, R. A., y otros. (2009). *Sistemas informáticos aplicados al turismo*. Ediciones Pirámide.

IAB. (28 de Enero de 2015). *Estudio Anual de Redes Sociales 2015*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2015, de IAB: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

Instituto de Estudios Turísticos. (Diciembre de 2013). *Informe anual de Familitur. Año 2012*. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de Instituto de Estudios Turísticos: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Llantada, J., & Pons, J. (9 de Febrero de 2013). *Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Hosteltur: [http://www.hosteltur.com/132740\\_ebook-claves-entender-tendencias-consolidadas-futuras-marketing-turistico-2013.html](http://www.hosteltur.com/132740_ebook-claves-entender-tendencias-consolidadas-futuras-marketing-turistico-2013.html)

Mapelli, B. (6 de Octubre de 2015). *Las cinco fases por las que pasa el nuevo viajero de ocio*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Efetur: <http://www.efetur.com/noticia/ocio-tecnologia-dinero/>

Merino, P. P. (27 de Marzo de 2015). *Redes sociales, dispositivos móviles y los nuevos modelos de distribución, claves del sector travel en 2015*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de Ecommerce-news: <http://ecommerce-news.es/actualidad/redes-sociales-dispositivos-moviles-y-los-nuevos-modelos-de-distribucion-claves-del-sector-travel-en-2015-24376.html>

Polo, J. D. (27 de Marzo de 2013). *Usuarios de Internet en el mundo*. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de Wwhat's new: <http://www.whatsnew.com/2013/03/27/usuarios-de-internet-en-el-mundo-infografia/>

Rissoan, R. (2011). *Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Eni Ediciones.

Rodriguez, J. (8 de Diciembre de 2013). *Prosumer, adprosumer y proKsumer: aprende a identificarlos*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de El código gutenberg: <http://elcodigogutenberg.com/prosumer-adprosumer-y-proksumer-aprende-a-identificarlos>

Romandia, A. (5 de Diciembre de 2011). *Turismo 3.0, creación colectiva para enriquecer experiencias*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de Kanlli: <http://www.kanlli.com/social-media-marketing/turismo-3-0-creacion-colectiva-para-enriquecer-experiencias/>

**ANEXOS**

Anexo 1

Agencias	Sitio Web
Viajes El Corte Inglés	<a href="http://www.viajeselcorteingles.es">www.viajeselcorteingles.es</a>
Viajes Halcón - Ecuador	<a href="http://www.halconviajes.es">www.halconviajes.es</a>
B the travel brand	<a href="http://www.bthetravelbrand.com">www.bthetravelbrand.com</a>
Carlson Wagonlit Travel	<a href="http://www.carlsonwagonlit.es">www.carlsonwagonlit.es</a>
Nautalia	<a href="http://www.nautaliaviajes.com">www.nautaliaviajes.com</a>
eDreams	<a href="http://www.edreams.es">www.edreams.es</a>
Bravofly - Rumbo	<a href="http://www.rumbo.es">www.rumbo.es</a>
Logitravel	<a href="http://www.logitravel.com">www.logitravel.com</a>
Atrapalo	<a href="http://www.atrapalo.com">www.atrapalo.com</a>
Destinia	<a href="http://www.destinia.com">www.destinia.com</a>