



10.b. Las redes sociales

Participar en medios sociales, comunidades, redes sociales y demás herramientas de lo que se ha dado en llamar Web 2.0 no es hoy por hoy una opción, sino una necesidad. La competencia hace necesario estar ahí, incluso en turismo rural.

Las redes sociales son entornos de socialización controlados por el usuario en los que la comunicación es bien direccional o multidireccional. El mensaje que lancemos en las redes sociales, por tanto, deja de pertenecernos cuando lo lanzamos, con lo que estamos minando uno de los pilares de la práctica del marketing tradicional.

Pero conviene tener claras una serie de premisas antes de entrar con nuestra empresa en estos entornos:

- Los medios sociales no son canales de venta, sino de creación de identidad de marca, encontramos un lugar para relacionarnos.
- Es necesario personalizar nuestra presencia, no estar sólo como empresa, sino como usuarios, como personas, mantener un contacto permanente con nuestros clientes o usuarios.
- Ser honestos, no engañar y ser transparentes.
- Hacer que nuestra presencia sea positiva para quien nos escucha y que además desee hablar con nosotros.

Acercarse a los medios sociales no es complicado, sólo es necesario cambiar la visión y la forma de enfocar la relación con los posibles clientes, que ahora dejan de serlo para ser usuarios que participan en las conversaciones de igual a igual.

Por su propia esencia, estos sitios de “tecnología social” crean grandes comunidades que están planteando nuevas maneras de hacer promoción, mediante el llamado “marketing en redes sociales” y muy especialmente están haciendo replantearse la manera de relacionarse con los clientes en el sector turístico. Y es que los comentarios que pueden hacer los usuarios en determinada red social, tienen más influencia en el público que la mejor guía de viajes. A modo de ejemplo, según un estudio de MarketingSherpa, el 86,9% de los encuestados se fían más de las recomendaciones de los amigos que de las que realizan los críticos o expertos.



Además de una nueva herramienta de comunicación con los clientes, las redes sociales son una fuente de información de incalculable valor sobre sus gustos, algo clave para poder personalizar la oferta. Así por ejemplo un pequeño hotel rural que sepa por el perfil de su cliente que le gusta hacer excursiones por la montaña, puede tener a disposición del mismo un mapa de rutas antes de que llegue. En sentido contrario tienen sus riesgos, por ejemplo los comentarios negativos que se escriban o se visualicen (fotos, videos, etc.) acerca de nuestro negocio.

Por tanto para planificar una campaña en redes sociales deberemos definir los objetivos a conseguir con las acciones que vamos a llevar a cabo, ya sea mejorar la notoriedad de la marca, conocer la percepción de los consumidores o mejorar el posicionamiento natural de nuestra web.

Deberemos tener claro ¿a quién nos dirigimos? ¿qué enfoque le vamos a dar a nuestras campañas? ¿Y qué redes utilizar? Respondiendo a estas preguntas podremos tener una primera idea de nuestro mercado potencial y cómo nos vamos a dirigir a él, ya que una de las ventajas de las redes sociales es que podemos dirigirnos directamente a nuestros clientes potenciales.

Pero hay que tener muy claro que no basta con abrir los perfiles para que este tipo de actividades sean rentables. Debe de haber toda una estrategia por detrás que aporte contenido de valor y así fidelizar al usuario. Abrir perfiles, para a posteriori, no interactuar perjudica tremendamente la imagen de marca, consiguiendo efectos peores que no estar.

Las redes sociales más comúnmente usadas para interactuar con clientes reales y potenciales son:

- **Facebook.** Es la red social más conocida de todas y en ella podremos crear un perfil y añadirle fotos, videos, comentarios y toda la información que consideremos oportuna para ir consiguiendo contactos que se hagan seguidores de nuestro perfil. Para ello deberemos ofrecer contenidos de calidad, podremos lanzar ofertas y promociones y mantener un contacto directo con los usuarios, intentando que los mismos inserten comentarios y opiniones positivas acerca de nuestro establecimiento.
- **Tuenti.** El funcionamiento es casi idéntico al de facebook con la diferencia de que tuenti va dirigido a un público más joven (entre 18 y 25 años).



- **Twitter.** Su funcionamiento se basa en el concepto de microblogging (los microblogs son blogs que sólo permiten 140 caracteres, igual cantidad que los SMS, por lo que también son llamados SMS blogs), donde en pocas palabras dices lo que estás haciendo, pensando, ofertando... Es una buena manera de mantener el contacto directo con nuestros clientes para mantenerles informados de novedades.

No deberíamos obviar webs como <http://search.twitter.com> donde podemos hacer búsquedas con el nombre de la empresa para saber los que se está hablando en el mundo del microblogging o <http://mundotwitter.blogspot.com/2008/08/registro-marcas-en-twitter.html> donde podemos ver un listado de entidades y empresas que ya están utilizando twitter para comunicarse e interactuar con sus clientes.

- **Youtube.** Es la comunidad de videos más conocida del mundo y su popularidad sigue creciendo cada día, donde los usuarios pueden visualizarlos, dejar comentarios, subir sus propios videos.... Es de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. Es parte de google.com. Los videos de youtube tienen mucha transcendencia para las empresas turísticas ya que todo el contenido de youtube ha sido creado por los propios usuarios y cada persona puede subirlos gratis. Según algunas estadísticas, el 12% de todo el tráfico de internet está referido a youtube y esta tendencia para aumentar a cada momento. Nosotros como propietarios de alojamientos rurales podemos hacer nuestros propios videos y difundirlos a través de este canal (Guía orientativa para hacer videos www.marketingconvideo.com Lasse Rouhiainen).
- **Flickr.** Es un sitio que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea. Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. En noviembre de 2008, Flickr albergaba más de tres mil millones de imágenes. Cada minuto se agregan a Flickr alrededor de 5000 imágenes.



Otras plataformas que pueden resultar de interés son:

- **LinkedIn, Viadeo y Xing.** Son las principales redes profesionales presentes en España. En ellas podremos también crear nuestro perfil y crear grupos donde podemos publicar información y abrir una vía de comunicación con nuestros clientes.
- **Ning.** En el tendremos la opción de crear nuestra propia red social de manera totalmente gratuita.
- **Yahoo Ansvrs.** Se trata de una comunidad de preguntas y respuestas, donde un usuario realiza una pregunta y el resto contesta a ella creando una serie de respuestas en cascada, de las cuales luego el que formuló la pregunta vota como la mejor respuesta. El objetivo es ganar reputación como experto en la temática con lo que podemos conseguir direccionar tráfico hacia nuestra web.
- **Menéame.** Se trata de un agitador de noticias donde los usuarios valoran cada una de ellas. El objetivo es conseguir publicar noticias de nuestra web para lo que tendremos primero que conseguir una buena reputación en la comunidad comentando las noticias de otros para posteriormente empezar a lanzar las nuestras propias.

No obstante existen otras que pueden ser de nuestro interés en función del perfil de nuestros clientes potenciales.

Para medir los resultados de nuestras acciones en redes sociales, en el mercado encontraremos distintas herramientas web que nos permitirán medir el alcance de nuestra estrategia para cada canal.