

Estrategia de Comunicación Digital
Para el Departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo S.A

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Daniela Pérez Herrera

Asesora

Natalia Patricia Grisales Agudelo

Comunicadora Social

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas - Antioquia

2017

Tabla de contenido

Introducción	8
Swiss Andina Turismo	10
Antecedentes	10
Justificación	12
Impacto científico y tecnológico.....	12
Impacto social y económico	12
Objetivos.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Recurso humano que participará en el proceso	16
Cronograma de trabajo: Momentos y actividades.....	17
Marco Teórico.....	19
Contexto e historia de la comunicación digital, chats y redes sociales	19
Internet.....	21
Herramientas SEO y SEM.....	22
Redes sociales.....	25
Comunicación digital	28
Turismo Mundial	30
La comunicación digital en el sector turístico	33
Características de una estrategia de comunicación digital	37
Metodología.....	41

Contexto	41
Recolección de información	42
Plan de acción	43
Resultados.....	45
Propuesta	48
Sitio web	48
Presencia en redes sociales	50
Conclusiones	54
Referencias	56

Listas de Tablas

Tabla 1: Cronograma de trabajo	17
Tabla 2 Clasificación Migración Colombia	32
Tabla 3. Formato Calendario Editorial	51
Tabla 4 Formato Calendario Editorial	52

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Censo de Turismo	31
Gráfica 2. Resultados Entrevista	45
Gráfica 3. Resultados Entrevista	45
Gráfica 4. Resultados Entrevista	46
Gráfica 5. Resultados Entrevista	46
Gráfica 6. Resultados Entrevista	46
Gráfica 7. Resultados Entrevista	47

Resumen

El siguiente trabajo es una investigación con base en la propuesta que se presentó a la empresa Swiss Andina Turismo para el departamento de Eventos. Se propone la creación de unas herramientas digitales para esta área dentro del sitio web de la organización, así como la estructuración de un adecuado manejo de sus redes sociales para un mayor alcance de su público objetivo, integrándolo en una estrategia de comunicación digital para el departamento.

Este informe contextualiza sobre el desarrollo de los medios digitales, define cada tipo de red y aclara los puntos de interés que se tienen en la actualidad sobre el sector turístico, envolviéndolo en un marketing digital para empresas de turismo y llevándolo a un proceso posterior que se organiza con unas pautas y herramientas de análisis previamente identificadas.

Se identificó como público objetivo para esta investigación los empleados de la organización, de quienes se tomaron los puntos de vista y percepciones mediante entrevistas y observación activa como técnicas de recolección de datos, lo que permitió generar unas conclusiones.

En este documento se dan a conocer los resultados del trabajo práctico realizado en la empresa, tales como la creación de formatos estándar para un calendario editorial de redes sociales, la producción de contenido para la página web, el diseño base de una plataforma virtual y el planteamiento de análisis y evaluación con la herramienta Google Analytics, y con esta se estableció unos periodos específicos para su utilización. En conclusión, se plantea todo un desarrollo desde su producción y

análisis final de una estrategia de comunicación digital para el departamento de eventos de Swiss Andina Turismo.

Introducción

“Hoy en día con solo dar un clic tienes el mundo en tus manos” Así es como Hilda Jaramillo, dueña y gerente de Swiss Andina describe la necesidad de desarrollar una estrategia para que su empresa tenga una presencia activa y dinámica en la era digital. Lo que hoy conocemos como mundo no es lo mismo a lo que nuestros abuelos conocieron, pues todo ha evolucionado buscando el mínimo esfuerzo en el menor tiempo. Y esto es debido al desarrollo de las tecnologías y las comunicaciones.

La inmediatez que otorga la tecnología permite a las personas encontrar todo al alcance de sus manos y lo que es difícil de conseguir por un medio virtual es descartado o pasado a un segundo plano. Es por esto que debemos adaptarnos.

Swiss Andina viene desarrollando esta adaptabilidad al nuevo sistema digital en algunas de sus áreas de negocio, como no se han tenido antecedentes de esquemas digitales se acordó que para iniciar se debería introducir a una de sus líneas de ventas, Eventos Corporativos, al nuevo canal de comunicaciones.

Para esto se ideó una macro idea que conforma toda una estrategia para atraer el mercado de la empresa a los medios digitales, reuniéndolo en una estrategia de comunicación digital.

Se encaminó a realizar la investigación en un estudio de tipo exploratorio por ser la primera vez que se implementa, con un enfoque de tipo cualitativo para buscar ser subjetivos en las opiniones y percepciones del público interno de la organización, del investigador que la realiza y de todos los involucrados que participan en esta.

Se presentaron ciertas dificultades al comprender que el mercado al que queríamos llegar eran más que todo a personas mayores de 45 años, empresarios que probablemente no utilizaban las redes de la misma forma que un joven. Pero con base en la investigación de la literatura y asesoría se pudo concretar la naturaleza de cada red y sacarle provecho para buscar el objetivo de alcanzar llegar a estas personas mediante la web.

Todo esto significa que al buscar la adaptación a nuevos canales de comunicación se contribuirá a la continuidad de la empresa para futuras generaciones y el posicionamiento de la línea de negocios para la población interesada en la actualidad.

Swiss Andina Turismo

Visión (Ser la preferida): En 2018 Swiss Andina Turismo será preferida por brindar experiencias únicas de viaje “Experiencias Swiss”.

Misión (Experiencias Swiss): Apoyarnos en un equipo humano comprometido, en los desarrollos tecnológicos y en el respaldo de proveedores confiables

Nuestros valores: Compromiso, Pasión, Responsabilidad, Efectividad, Profesionalismo y Respeto.

Promesa de valor: Es brindar a través de nuestros productos y servicio una experiencia Swiss

Antecedentes

Breve historia de Swiss Andina Turismo:

1987 Fue fundada Swiss Andina Turismo con el nombre de Panalpina Turismo en la ciudad de Bogotá. Los socios fundadores fueron el señor Karl Troller, Joseph Eichman de nacionalidad Suiza, e Hilda María Laverde de nacionalidad Colombiana.

1989 Se abre la sede de Panalpina Turismo en la ciudad de Medellín a cargo de Hilda María Laverde.

1997 Se hace cambio de nombre a Swiss Andina Turismo, debido a que el Señor Eichman, dueño también de Panalpina Colombia, vendió estas acciones a Panal Center, y se pedía un cobro muy alto para tener una franquicia por el nombre sin obtener ningún beneficio para la agencia de viajes. Para la creación del nuevo nombre se hizo un concurso entre los empleados.

2004 Este año, el Señor Troller y Eichman deciden retirarse de la compañía. Según estatutos la primera persona para tener derechos sobre el total de las acciones era Hilda María Laverde. En este mismo año ingresa a la compañía Álvaro Jaramillo como Gerente Administrativo y Financiero, constituyendo así una empresa de sociedad familiar.

2012 Este año se cumplieron 25 años de fundada Swiss Andina Turismo.

Justificación

Impacto científico y tecnológico

Nuestra capacidad de comunicación ha cambiado, la facilidad con la que nos llega la información y la retransmitimos es la señal de que estamos en la era digital y que con todo esto se vienen las nuevas formas en que el consumidor recibe información de su interés.

Podemos decir que con la tecnología y el internet nuestra vida se ha hecho más fácil e inmediata; pero así como ha traído beneficios también ha traído importantes retos tanto a las personas como a las empresas, en especial las de turismo que se encuentran en constante actualización de lo que tienen que ofrecer del mundo, aumentando más su competencia.

Según la ANATO (Asociación Colombiana de agencias de viaje y turismo) hay 4.688 agencias de viajes en Colombia que ofrecen paquetes de todo tipo y en todos los mercados, lo que explicaría que las personas no solo están buscando realizar una compra con lo que se les plantea de primera mano, sino que además tienen la posibilidad de encontrar de forma online más opciones; por esto hay empresas que se encuentran más posicionadas en este medio, puesto que ahora estamos ante un consumidor más activo y mejor informado debido al internet.

Impacto social y económico

Swiss Andina Turismo con cerca de 30 años de funcionamiento, nació de dos suizos y una latina, fue considerada una de las agencias de viajes más importantes del

país por la aerolínea ACES, declarándola como la Agencia Estrella en ventas de la ruta Medellín Miami en el año 1991; su principal diferenciador es la prestación de experiencias únicas a precio sin igual y sus certificaciones frente a otras agencias.

Siendo Swiss Andina Turismo una agencia de viajes se presenta en esta dualidad de competencia, tanto en la prestación de servicios directamente como la incorporación de manera online. Como lo menciona su gerente Hilda María Laverde Uribe “al hablar de la virtualidad y la inmediatez en la que nos movemos hoy en día, donde antes cotizabas una porción terrestre y te demorabas semanas... o decir meses a la hora de organizar un viaje a Asia, África o Europa. Cuando hoy en día, con solo dar un clic, tienes el mundo en tus manos.” (Jaramillo, H. 2016). Esto lo que debe seguir evolucionando para continuar siendo competentes.

Por lo anterior, la adecuación de una estrategia de comunicación digital que acerque al cliente a la calidad de experiencia del servicio (uno de los principales atributos que se busca hoy en día), es lo que el departamento de Eventos, la nueva línea de negocios de la compañía y la que más ingresos genera, necesita y debe implementar.

“El 95% de los usuarios utilizan las redes para buscar todo tipo de información y comparar precios, calidad y experiencia y hay multitud de recursos, interactividad, buscadores SEO, redes sociales, portales de reserva[...].” (Ramos, J, 2013); que pueden servir para llegar a obtener lo que se busca; de esta manera al utilizarse de forma correcta generará mayor interactividad de los públicos objetivos y reconocimiento

de Swiss Andina Turismo y su departamento de Eventos, lo que incrementará a más aliados y clientes dándose mayor incremento en ventas y mejores utilidades.

Si se enfoca en unos objetivos y una estrategia macro a seguir y ésta se evalúa al final de cada temporada para saber si se han cumplido estos objetivos, podremos ir viendo que actuaciones mantener, cambiar o adecuarlas para el mejoramiento del departamento de Eventos Swiss.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar la estrategia de comunicación digital para el nuevo departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo S.A., con el propósito de promocionar, interactuar, transmitir y medir el incremento de los usuarios interesados en los servicios turísticos.

Objetivos Específicos

- 1.** Identificar las necesidades de comunicación digital del Departamento de Eventos de Swiss Andina.
- 2.** Desarrollar una estrategia de social media que incluirá el manejo de redes sociales y la construcción de una plataforma online de Eventos dentro del sitio web oficial, de manera que pueda ser atractiva y fácil de leer para usuarios y clientes de la empresa
- 3.** Establecer criterios de seguimiento y evaluación de la estrategia de comunicación digital dirigida al departamento de eventos para conocer su variabilidad sobre el público objetivo.

Recurso humano que participará en el proceso

Para esta propuesta se recurrirá al personal que actualmente labora en la Agencia, así como practicantes que realizan su primera experiencia profesional:

Estudiante en práctica de Comunicación y Periodismo, Daniela Pérez Herrera. Encargada de la realización de la estrategia de comunicaciones del departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo.

Comunicaciones, Laura Raigosa. Creadora de producto quién ayudará en el planteamiento visual y manejo de las diferentes plataformas online para la implementación de la estrategia de comunicación; además de tener conocimientos sobre marketing digital y diseño gráfico para la creación del diseño de una posible página web con el apoyo del practicante de diseño Juan Felipe Castro.

Analista de sistemas, Robinson Cardona. Colaborador en la implementación de buscadores SEO, SEM, entre otros manejos de sistemas que se requieran ya que la estrategia de comunicaciones será en las plataformas digitales.

Sistemas, comunicación y compras; Guillermo Montoya. Proporcionará programas de sistemas, conocimiento de la red y manejo de software.

Directora de Eventos, Ángela María Morales Vásquez. Profesional en comunicación con especialidad en comunicación digital con experiencia en la Gobernación de Antioquía y la Alcaldía de Medellín, brindará todo el apoyo, recursos y conocimiento que se requiera para la implementación de la estrategia de comunicación; además de ser la jefe directa.

Gerente General, Hilda María de Jaramillo. Dará la aprobación del proyecto para su empresa al igual que mejoras y cambios de este.

Cronograma de trabajo: Momentos y actividades

Tabla 1: Cronograma de trabajo

Septiembre	12 de septiembre de 2016	Reunión con la asesora de práctica para el análisis del trabajo de grado, conocimiento de las funciones a realizar para el trabajo de grado, próxima tarea asignada y demás.
	14 al 22 de Septiembre de 2016	Investigación del organigrama de la empresa y su jerarquía; también de las plataformas digitales que se manejan y sus movimientos diarios.
Octubre	11 de Octubre de 2016	Reunión con la asesora de prácticas y la jefe directa del departamento de eventos Swiss para concretar el tema del trabajo de grado, necesidades a suplir con este e ideas generales.
	19 de Octubre de 2016	Asesora envía documentos de consulta para la entrega de informes de los puntos técnicos: Formato para registrar el trabajo en la Universidad, reglamentos y manual de trabajo de grado normas APA.
Noviembre	11 de Noviembre	Entrega del primer avance (Anteproyecto) del trabajo de grado a la asesora con objetivos, justificación, recurso humano y cronograma de trabajo para ser aprobada la propuesta.
	25 de Noviembre de 2016	Aprobación por parte del consejo de facultad del Anteproyecto. Inicio de consulta de material bibliográfico en fuentes físicas (libros, revistas, documentos...) y bases digitales (Scielo, EBESCO, búsquedas avanzadas...).
	30 de Noviembre de 2016	Entrega del Plan de Trabajo que integra: identificación del tema, objetivo general, objetivos específicos, justificaciones, marco teórico y la metodología utilizada en el trabajo de grado. Cronograma.
Diciembre	5 de Diciembre de 2016	Comienzo de la metodología de las estrategias de comunicación. Reunión con la asesora y planteamiento de las estrategias macro e investigación del público al que se quiere llegar con estas estrategias
	8 de Diciembre de 2016	Investigar sobre la gestión de la comunicación digital en las empresas de turismo que han promovido el uso de las redes sociales.
	12 de Diciembre de 2016	Inicio del análisis y encuestas sobre el planteamiento de una estrategia digital para el Departamento de Eventos

	26 de Diciembre de 2016	Envío del adelanto
Enero	11 de Enero de 2017	Reunión con los encargados de sistemas para saber el funcionamiento y movimiento de los medios digitales. Descripción de los encargados del manejo de la creación de contenido, ocupación de las redes sociales y la página web.
	13 de Enero de 2017	Desarrollo de las estrategias de comunicación y la página web para la promoción y publicación del contenido de Eventos Swiss.
	20 de Enero de 2017	Continuación de las estrategias de comunicación y la página web para la promoción y publicación del contenido de Eventos Swiss. Implementación de estas para saber la variación de clientes y usuarios al tener herramientas digitales.
Febrero	2 de Febrero de 2016	Realización de las conclusiones dadas al efectuar la estrategia de comunicación digital.
	10 de Febrero de 2017	Entrega de formatos de evaluación del jefe directo y del asesor.
	17 de Febrero de 2017	Entrega de la estrategia de comunicación digital, su respectivo análisis y conclusiones a la universidad.
	17 de Febrero de 2017	Presentación del trabajo de grado ante los jurados de la Corporación Universitaria Lasallista y exposición.

Marco Teórico

Contexto e historia de la comunicación digital, chats y redes sociales

Hoy en día podemos saber cómo se crearon las redes sociales debido a las historias, a películas como “Facebook” “Eliminado”, “Disconnet” entre otras, o porque se nos ha transmitido de forma oral. Sin embargo, hay que aclarar que igualmente sigue habiendo un contexto histórico que explica como avanzamos de mensajes enviados a través del papel o voz a voz, a un formato digital u online. Basándonos en lo que Salvador (2006) autor del libro “Aprender comunicación digital”, menciona sobre el origen de la comunicación digital, podemos entender como nacen las redes sociales. Se remonta entonces al lanzamiento del *Sputnik* soviético en 1957 donde se marcó el inicio de la carrera espacial y, de modo colateral, se empezó a originar la comunicación digital.

Así comienzan las investigaciones tecnológicas, y el departamento de Defensa de Estados Unidos crea la Agencia para proyectos de Investigación Avanzada, ARPA (Advanced Projects Agency en 1958) para impulsar la investigación espacial con fines militares.

Uno de sus primeros encargos fue diseñar una red de comunicaciones que pudiera resistir un ataque de amplitud. Se pensó en crear mensajes por “paquetes” para que la información se fragmentara y fuera más difícil su espionaje.

Nació entonces ARPAnet, en cuyo desarrollo participaron varias universidades estadounidenses (UCLA, UCSB, Standford y Utah). Aunque la finalidad para los

militares era otra, los científicos se interesaron en la capacidad de comunicarse entre sí.

En 1971 por Ray Tomlison se creó el correo electrónico, funcionaba en un solo ordenador que se conectaba a una red, allí se dejaban los mensajes como si fuera una especie de correo para que después pudieran ser leídos por alguien más. Se pensó entonces que si un computador que estaba conectado a una red donde se dejaban mensajes, se podía enviar estos mismos mensajes a otro computador que estuviera conectado a esa misma red. No era necesario que mantuvieran los mensajes desde un único ordenador y para poder diferenciar los mensajes que eran enviados por correo electrónico (desde un ordenador a otro) se utilizó el símbolo del arroba (@). La red que circulaba los mensajes era precisamente ARPAnet.

Después de esto los científicos Vinton Cerf y Bob Kahn acuñaron el término “Internet” con una nueva red que empleaba nuevas formas de organizar la información, basado en vínculos horizontales no lineales con una finalidad concreta. Este nuevo modo se bautizó “hipertexto”.

El hipertexto es una forma de presentar la información diferente a como estamos acostumbrados a leerla, es decir, de forma que en la pantalla puedes empezar desde cualquier parte e igual entenderla y está se conecta mediante links que al ingresar a estos le da mayor profundidad a lo que se ha interesado.

Gracias al e-mail se pudo entonces enviar mensajes “bilaterales”, y el paso siguiente fue establecer un mecanismo de difusión que enviara un único e-mail no solo a una persona, sino a un amplio número de destinatarios. Nacen así los “grupos de discusión”.

Estos grupos de discusión se fueron enlazando con la red de cada país, buscando estar informado de datos relevantes. Surge entonces el IRC (Internet Relay chat), el cual permitía la comunicación en tiempo real. Todo esto produjo que existiera la necesidad de estar informado por medio de grupos de discusión y gracias a la facilidad de comunicarse en tiempo real Randy Conrads crea en 1995 *classmates.com* en Estados Unidos. El motivo de *classmates* era reunir y mantener contacto con antiguos compañeros de clase.

Más tarde se crea un sitio con capacidad de ver perfiles, amigos y enviar mensajes de manera muy básica llamado *sixdegrees.com* con características y gustos propios de los participantes que los integraban.

Surgen otras plataformas para tener información de personas cercanas con gustos similares y en 2003 se inaugura *MySpace.com* para conectarse con amigos reales. Todo este auge de redes solo se ve fusionado con el origen de *Facebook* por parte su creador Mark Zuckerberg. Esta es una plataforma que permite estar conectado con amigos ya sean cercanos o nuevos, visualizar su perfil e imágenes, enviar diferentes archivos en tiempo real y hasta promover o promocionar diferentes empresas. Después de esto el auge de las redes incrementa creándose *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *LinkedIn*, etc.

Internet

Después de la creación de ARPAnet para poder enlazar los correos que se estaban transmitiendo desde esta red y otras redes de diferentes ordenadores se crea Internet, siendo un proceso de crecimiento de la carrera espacial. Al principio era una

sola red que transmitía los e-mails que se generaban, luego para que se pudieran unir con otras se creó un código TCP/IP, el cual es un protocolo de control de transmisión y fue creado por Vinton Cerf y Bob Kahn.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión (Atehortúa, J. 2010).

Herramientas SEO y SEM

La mayoría de los usuarios que se interesan en realizar viajes son personas con posibilidades para acceder a internet y buscar diferentes opciones que se ajusten a sus presupuestos, gustos, conocimientos, confianza y otros patrones necesarios para que tomen la decisión de realizar una compra; por lo que la competencia en el mercado del sector turístico se ha hecho mucho más difícil debido a la facilidad de encontrar de todo por un solo medio. Las agencias de viajes o mayoristas que mejor se posicionan en el mercado de la web son aquellas que pueden atraer mejor visibilidad en los buscadores online, es decir, las que se ubican en los primeros lugares para aparecer al utilizar un buscador como lo es Google, por esto existen algunas técnicas que ayudan a

posicionar una página web por medio de las palabras utilizadas para marcar un tema determinado, así lo menciona Juan José C. Ramos en su texto sobre Marketing Digital para empresas del sector turístico. Posicionarse en los primeros resultados de Google es el mejor trampolín para impulsar cualquier negocio y ganar clientes.

Por otra parte, la credibilidad y la reputación de nuestro negocio se verían seriamente afectadas si no obtenemos una buena visibilidad en buscadores. El sitio oficial del establecimiento debería de estar en las primeras posiciones de Google al buscar por el nombre de la empresa, objetivo que debe establecerse a medio plazo.

“El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP). Las técnicas SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y sobre las normas de usabilidad en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes”. (Ramos, J.C. 2013)

Se debe tener muy en cuenta que no solo es cuestión de mantener un título de página con las palabras apropiadas sino que también su contenido, imágenes nombradas y enlazadas y todo lo que conforma el cuerpo de la página web con las palabras precisas para ser encontradas en su búsqueda.

A diferencia de las herramientas SEO, las SEM (Search Engine Marketing) son posicionadores de palabras clave que se deben comprar. Estas aumentan su valor según su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Sitio web

El sitio web debe estar diseñado con un esquema claro, conciso y de fácil uso para el usuario para que este pueda quedarse mayor tiempo navegando y no recurra a otros sitios online por su difícil comprensión. Un sitio web bien diseñado es aquel que aporta toda la información de manera ordenada y sin ser mucha cantidad, ya que esto llega a aburrir al lector. Además presenta usabilidad para que, como menciona Jakob Nielsen en su documento Usabilidad -Diseño de páginas Web; sus “clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente a su sitio, incrementando el éxito de su estrategia en Internet”.

Para poder alcanzar los objetivos anteriormente descritos, ponemos algunas de las 100 reglas que el autor Guillermo Correa propone y que son importantes a la hora de iniciar la creación de un sitio web:

La planeación, la organización y el control, son procesos que se deben desarrollar con la profundidad y antelación necesarias para que el sitio cumpla realmente con el objetivo que se pretende.

Definir claramente el público a quien va dirigido el contenido del sitio web (Esto permite definir con más exactitud la terminología a utilizar, la profundidad, el tipo de diseño, el estilo y la estructura).

Delimitar el tema que va a tratar el sitio web.

Definir la magnitud del contenido del sitio.

Aclarar si la información expuesta es para: persuadir, informar, educar o explicar.

Probar, probar, probar; revisar, revisar, revisar.

Registrar el sitio en los diferentes motores de búsqueda.

Realizar alianzas con otras empresas que tengan sitios.

El sitio debe ser responsabilidad de todos los estamentos de la organización.

Muchas veces el mejor diseño es el más simple.

Todas las imágenes o iconos desplegados deben llevar un texto explicativo.

El texto debe necesariamente contrastar con el color o el diseño del fondo.

Utilizar un solo tipo de letra (fuente) en todo el sitio web.

El diseño del sitio debe replicar en cierta forma la "personalidad" de su propietario.

Los encabezados deben ser resúmenes de los temas.

Lo principal y lo fundamental del sitio se debe colocar en la parte superior izquierda de la página.

Evitar la utilización de la frase "haga clic aquí".

Utilizar en cada página un elemento de navegación que lleve al lector a la página inicial.

Equilibrar el número de páginas, ni muchas ni muy poquitas.

Estructurar el sitio en forma dinámica.

Redes sociales

Se podría decir que las redes sociales nacen ante la necesidad de expresar los gustos, novedades, noticias o relaciones entre un grupo de amigos por medio de la creación de un espacio social con nuevos canales de comunicación formado por los diferentes medios tecnológicos. Es la forma de intercambiar información más personal

y recrear subconjuntos de amigos enlazados por gustos similares, imágenes atrayentes o los mismos pensamientos.

Una definición más teórica realizada por Carlos Lozares expresa que son:

Un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969:2) dice que las “características de estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas”, pero parece más bien un objetivo genérico que un criterio específico de definición. Otras definiciones son más instrumentales o más centradas en el aparato metodológico, como la de Freeman (1992: 12): colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. (Lozares, Carlos. 1996, 108)

En una charla con el asesor de Marketing digital Juan Carlos Mejía (Mejía, J.C. Feb 2017) se menciona que algunas de las redes sociales más importantes en estos momentos y que tienen mayor afluencia, según el estudio que realizó la revista *Teenagers* a jóvenes estadounidenses sobre cuál era el orden de importancia en las redes que usaban. El resultado fue en orden de importancia: primero *Instagram*, seguida de *Twitter*, *Snapchat*, *Facebook* y de última *Pinterest*. Es de extrañar que *Facebook* siendo una de las redes que más influencio en su momento a los no sea considerada la de mayor importancia. Estos son resultados muy dinámicos pero que

pueden ayudar a predecir porque cambia la popularidad de las redes. A continuación una breve descripción de estas redes.

Facebook

La más conocida por todos y por consiguiente es considerada la más popular “con una cifra que alcanza a finales de junio de 2011 los 750 millones” (Gómez y Otero, 2013); permite el contacto entre personas, promoviendo una cercanía que se genera al aceptar la invitación de un “amigo”, paso seguido será posible ver fotos, información, post y demás de la persona que hemos aceptado y el podrá ver también lo de nosotros.

Fue creada en el 2006 por Mark Zuckerberg con el objetivo de dar a conocer información más cercana de los estudiantes universitarios de Harvard.

“Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones” (Gómez y Otero, 2013).

Twitter

La red donde expresas todo a través de 140 caracteres con posibilidad de publicar diferente contenido multimedia como imágenes, videos, gifs, texto, entre otros, fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey y abierta al público en octubre de 2006. “En septiembre de 2010 alcanzaba la cifra de 175 millones de usuarios en todo el mundo, superando a los 250 millones de usuarios registrados en la primavera de 2011” (Gómez y Otero, 2013).

Twitter pretende enlazar diferentes *tweets* (mensajes publicados por el usuario) por medio de palabras antecedidas por el símbolo numeral (#), de forma que se

relacionen con el tema mencionado. Y por medio del símbolo arroba (@) permite nombrar a personas, instituciones o empresas que se referencien en el *Tweet*.

Instagram

No fue pensada como una red social pero con el tiempo adquirió esta connotación debió a la interacción en los comentarios y a una de sus actualizaciones que permite “chatear” entre usuarios de forma privada, además de poder intercambiar información y comparte ciertas características de una red social que la hacen similar a esta.

Fue creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger a raíz de la necesidad de poner tener un lugar donde solo se compartieran fotos con una buena calidad y con posibilidades de editarla mediante filtros básicos. Fue diseñada inicialmente para iPhone pero en estos momentos cualquier sistema operativo la puede descargar. Una de sus más recientes modificaciones es la realización de videos con duración de 1 min y la posibilidad de montar historias (secuencia de varias imágenes que relatan algo) que se eliminan pasadas las 24 horas.

Comunicación digital

Como bien sabemos, para la realización de una estrategia digital debemos conocer porque se han implementado los nuevos cambios tecnológicos y porque son más útiles en la actualidad que los anteriores métodos de atracción para los públicos; Pere Rosales en su libro “Estrategia Digital, como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia” menciona los cambios que ha tenido la humanidad y como esta se ha adaptado, infiriendo en que:

Las empresas y las agencias de publicidad pueden constatar hoy en día que el consumidor ha cambiado. Los nuevos medios digitales permiten estar más informado que las propias empresas vendedoras.

Hoy disponemos de más información de la que podemos procesar; basta con que busquemos en Google el nombre de cualquier marca comercial, para que al cabo de pocos segundos tengamos un informe exhaustivo con el que poder comparar, conocer las opiniones de otros consumidores, saber si tienen problemas de calidad, saber cuáles son los competidores, los precios, etc.

Esto configura un nuevo mercado puesto que cambia no solo la forma en la que se relacionan la oferta y la demanda, sino que además se amplía el territorio y se diluyen las fronteras. (Rosales, Pere, 2010. 27)

Por lo que si disponemos de mayor información para comparar entonces tenemos que crear una información de calidad que atraiga y no se quede en el mismo cliché que aburre a los consumidores.

Así como menciona Darwin en su teoría sobre la selección natural, la especie que sobreviva será la que tenga mejor capacidad de adaptación al medio; esto mismo sucede con las empresas de cualquier sector, sobrevivirá aquella que pueda sostenerse ante los continuos cambios que presenta el desarrollo de las tecnologías.

La comunicación digital pretende “transformar las formas de operar y de competir” (Nueno, Pedro, 2010. 19) para agilizar la forma de capturar clientes potenciales y aprovechar los recursos que éstas nos brindan, no solo en el entorno económico sino también como parte del mejoramiento de nuestros servicios, como una

retroalimentación e intercambio de información por lo que hemos realizado y también en parte esta forma de agilizar el traspaso de información nos permite ahorrar tiempo.

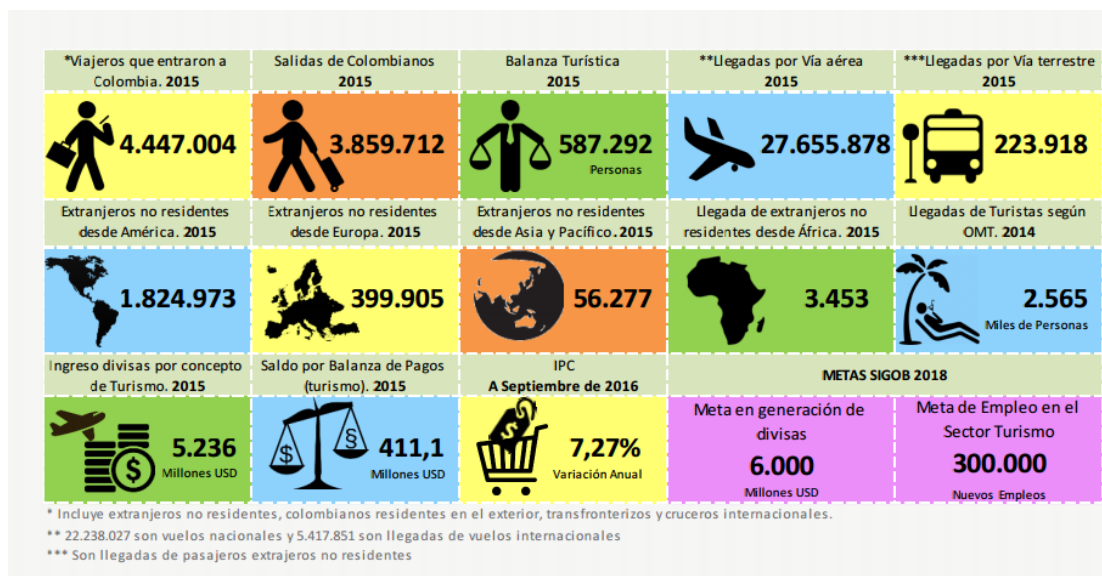
El recurso más escaso del nuevo consumidor es el tiempo, por ello lo quiere todo al instante, rápido y sin esperas. El caso es que tiende a hartarse de los nuevos productos casi con la misma rapidez que los compra. Actúa como un niño mimado que lo quiere todo y se harta cuando lo consigue. (Rosales, Pere, 2010. 27)

Entonces para atrapar a estos consumidores es necesario generarles un tipo de experiencia diferente por medio de canales de fácil visibilización y nada mejor que lo que nos ofrece la tecnología con el internet y las redes sociales.

Turismo Mundial

Se tienen como datos estadísticos presentados en la gráfica 7.1 los indicadores de turismo registrados para el año 2016, donde se observan la cantidad de salidas y llegadas de pasajeros a Colombia de forma aérea o terrestre, la cantidad de divisas que llegan por el turismo convirtiéndose en ganancia económica para el país, generación de empleo por parte del turismo y su variación en el IPC (Índice de precios al consumo) respecto al año anterior. Todo esto es un reflejo que se proyecta en las agencias de viaje y que dependiendo de su incremento o disminución generara beneficios o no.

Gráfica 1 Censo de Turismo



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016).

Motivos de viajes

Un motivo de viaje es la razón por la que una persona realiza un traslado de un lugar a otro para obtener algún beneficio, ya sea recreativo, educativo, obligatorio, económico, entre otros. Teniendo en cuenta los datos estadísticos de la población viajera y sus motivos de viajes, podemos establecer si existe la capacidad de personas a las podemos llegar para lograr la actividad comercial que tengamos como empresa, y así, las formas en las que llegaremos a nuestro público. Para esto los centros gubernamentales como el Ministerio de Industria y Turismo otorgan censos estadísticos donde se especifican estos datos.

A partir de los datos de Migración Colombia, el motivo de viaje de mayor participación fue: Vacaciones, recreo y ocio 70,9% seguido de Negocios y motivos profesionales 16,0%. En lo corrido del año se presenta un crecimiento de 13,0% de llegadas respecto al año anterior.

Según el DANE, los motivos de viaje más representativos en lo corrido del año 2016 fueron; Ocio y Negocios. Sin embargo, los motivos que cayeron comparados con 2015 fueron, Negocios (4,4%) y Salud (0,3%).

En la gráfica 7.2 se presentan los incrementos que se han obtenido del año 2015 al año 2016. Nos interesa examinar lo que es el motivo de viaje por negocios, y podemos observar que es una de las principales razones por las que ingresan turistas al país.

Tabla 2 Clasificación Migración Colombia

Motivos de Viaje- Clasificación Migración Colombia				
Motivo	2015	2016		% Var
	Ene-Sep	Ene-Sep	Septiembre	
1_Vacaciones, recreo y ocio	1.193.235	1.341.221	149.527	12,4%
9_Negocios y motivos profesionales	278.008	302.630	38.519	8,9%
8_Otros motivos	114.687	185.272	28.843	61,5%
3_Educación y formación	36.503	41.250	6.572	13,0%
4_Salud y atención médica	7.930	10.615	1.283	33,9%
10_trabajo	33.970	7.143	-	-79,0%
7_Tránsito	5.159	2.639	315	-48,8%
2_Visitas a familiares y amigos	4.549	885	-	-80,5%
5_Religión y peregrinaciones		840	107	-
6_Compras	455	45	-	-90,1%
Total	1.674.496	1.892.540	225.166	13,0%

Fuente: Migración Colombia. Extranjeros no residentes. Cifras organizadas acumulado último año.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016).

La comunicación digital en el sector turístico

La comunicación digital para empresas de turismo es necesaria ya que como se mencionó en el párrafo introductorio de este texto, el 95% de los usuarios utilizan la web para buscar información, sobre todo acerca de viajes; por lo que es fundamental estar posicionados en cuanto a comunicación digital en el turismo. Necesitamos recurrir a unas estrategias de marketing que el autor del libro “marketing digital para empresas del sector turístico” Juan José Ramos y también el conferencista de marketing digital Juan Carlos Mejía nos explican.

Ambos autores hablan acerca de mantener un blog que sirva para atraer a personas que busquen información relacionada con nuestra empresa sin ser su enfoque principal, además de que genera seguridad y confiabilidad. Es necesario entender que es importante “no dejar una red sin publicar” (Mejía, J.C. Feb 2017) con el fin de poder captar la mayor parte de usuarios desde cualquier sitio, como dicen por ahí es mejor que sobre a que falte. “La generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca y al destino turístico, será la mejor forma de atraer visitantes y clientes a nuestro sitio web” (Ramos, J.J. 2013).

Tenemos como ejemplo a la cadena de hoteles Marriott quienes realizan sus publicaciones tanto en la página como en el blog no solo para promover e informar sobre los hoteles, sino que pretenden llamar la atención de sus mayoristas, agencias de viajes y usuarios con temas como: maneras de hospedarse, organización de eventos en los hoteles, tendencias en actividades y formas de preparación de alimentos y menajes, etc. Son noticias actuales de interés que se pueden encontrar fácilmente mediante Tags (palabras que referencian un tema) para poder captar mayor

atracción, más ventas y lograr ser una de las cadenas hoteleras internacionales más grandes en todo el mundo.

Un blog o un sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, *widgets* de TripAdvisor... así como una sección a modo de sala que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio. (Ramos, J.J. 2013).

Haciendo un breve resumen de lo que podría ser *Benchmarking* (aprender de otros) de redes sociales y tomarlo como parte importante de nuestra comunicación digital debemos entonces comprender funcionalidad de cada red, además de conocer cuál es la razón social de la empresa para así crear un “ecosistema” en donde tengamos en orden de importancia las redes que más nos benefician.

Según Juan Carlos Mejía en su asesoría de marketing digital para Swiss Andina Turismo nos aclara la función de cada red en el sector turístico, siendo entonces Facebook una red más visual; perfecta para empresas de turismo que necesitan estar mostrando imágenes de hoteles, paisajes y destinos, al igual que Instagram tienen la misma funcionalidad para una empresa de turismo, generar atracción por medio de imágenes bonitas.

Twitter por su parte es una red que sirve para promover las redes sociales más pequeñas, en este caso nos sirve porque el público objetivo que maneja Swiss andina

que son los “Baby Boomers” o empresarios se encuentran en Twitter, por lo que esta red puede llevar a otras redes.

Instagram por su parte sirve para mostrar imágenes, para el uso de frases y enseñar tips de viaje. Es una red más amigable y muestra cercanía

Pinterest es útil como enlace de la imagen al sitio web y para finalizar lo que nos mencionaba Juan Carlos, la red de mayor beneficio en este caso sería LinkedIn ya que es la red profesional, por consiguiente, donde hay más empresarios y dueños de grandes negocios.

Así es como conociendo la funcionalidad podemos utilizar de mejor forma las redes para nuestro beneficio. Hay que tener en cuenta para cada red que el contenido propio y novedoso es útil pero también se debe tener contenido de interés para la audiencia así no sea de nuestra autoría.

Como ya sabemos entonces que redes vamos a manejar y como deben de posicionarse nuestras páginas web y blogs, lo último que nos queda por conocer después de un periodo de tiempo es nuestra evolución, para esto los autores nos presentan varias herramientas que sirven para medir la presencia de la marca en nuestras publicaciones y poder relacionarlas con el crecimiento o descenso en ventas de nuestra empresa. Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío nos muestran algunas, estas son:

Para blogs

- Bitácoras: <http://bitacoras.com/> con acceso gratuito y es un motor de búsqueda para blogs

- Blogdigger: <http://blogdigger.com/corp/index.html> con acceso gratuito y es un buscador de blogs
- Commentful: <http://www.commentful.com> con acceso gratuito y es un buscador de conversaciones en blogs y foros.
- Blogsearch: <http://www.google.es/blogsearch> con acceso gratuito y es un motor de búsqueda para blogs.

Para Twitter

- Bettween: <http://bettween.com/> con acceso gratuito y es un seguidor de conversaciones
- Trendistic: <http://trendistic.indextank.com/> con acceso gratuito y es un buscador de tendencias, seguimiento de palabras o temas
- Tweetag: <http://tweetag.com/> es con acceso gratuito y realiza búsqueda por términos/ palabras clave / Buzz.

En social media en general

- Icerocket: <http://www.icerocket.com/> es gratuito y es un motor de búsqueda social
- Keotag: <http://www.keotag.com/> es gratuito y es un motor de búsqueda de etiquetas
- Social mención <http://www.socialmention.com> es gratuito y es un motor de búsqueda de conversaciones

- Boardreader: <http://boardreader.com/> igualmente gratuito y mide las conversaciones en webs, foros, post, *microblogging* (Twitter) o videos de la marca.

En internet en general

- Google analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics/> es de suscripción gratuita y es una herramienta de analítica web para medir el rendimiento de una web y el ROI de una campaña o acción.
- Google alerts: <http://www.google.es/alerts> es una herramienta de envío de alertas personalizadas. (Nicolás, M. A. y Grandío, M. M., 2012).

Características de una estrategia de comunicación digital

Es entendible que las redes sociales tienen como función transmitir contenido propio o de otros para generar una finalidad que ante todo es ser sociales, pero puede diferenciarse dependiendo de la participación que los usuarios hacen a cada red, según los autores del libro estrategias de comunicación en redes sociales, Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez, existen cuatro variables que aplican a cada red social y por las que su forma de comunicación y de interacción varía con sus usuarios; estas logran crear, compartir, divertirse e informarse. Los conceptos pueden aplicar todos para una misma red o un solo concepto para una sola red.

“Toda gestión del *branding online* debe partir del reconocimiento de las características que la definen como realidad” (Nicolás y Grandío, 2012, 23). Es decir, no solo debemos centrarnos en crear impacto, contacto, visualización o el clic con el

público que esté en nuestra red social ya que estas son estrategias comunes, sino que debemos profundizar en su funcionalidad, racionalización o comercialización de cada red y en lo que nuestros usuarios realizarían con nuestra comunicación: divertirse, participar, compartir o informarse.

Existen tres pasos que nos orientan a crear una estrategia de comunicación en redes:

1. Tener claro cuál es mi naturaleza como empresa.
2. Entender que todos los usuarios manejan de manera distinta las redes sociales.
3. Saber cuál es la naturaleza de cada red social (Objetivo, usos, volumen de públicos, etc.) como lo vimos anteriormente. (Nicolás y Grandío, 2012, 23)

Hay que tener claro que por que una red social maneje alto volumen de usuarios no quiere decir que sea la mejor red que atraiga a usuarios para comercio (compra – venta) o la mejor para promover información. “845 millones de personas pasean por Facebook. Hablan, Miran, oyen, recomiendan, pero no compran” (Martín, Javier: 2012 (como se citó en Nicolás y Grandío))

Existen 2 tipos de estrategias:

La convencional parte de una fórmula de planificación con herramientas informáticas que permiten al anunciante seleccionar entre diferentes ubicaciones (redes, perfiles y otros medios sociales como videocanales, blogs, foros, móviles, etc.) Los objetivos se centran en medir en número de clic, impresiones, me gusta, o número de fans nuevos.

La no convencional es en donde la estrategia parte de los contenidos; su difusión y creación depende del grado de participación e interés de los usuarios. Se utilizan diferentes formatos y medios (redes, blogs, canales de vídeo y fotografía, foros, *wikis*), lo más importante es la creatividad del mensaje y respondiendo: ¿Qué lugar y objetivo cumplen las redes sociales en la estrategia general de la campaña y en relación a la comprensión y difusión del mensaje? ¿Cuál es el grado deseado de intervención/participación del usuario en la campaña general? ¿Cuál es el rol deseado para el usuario de redes sociales frente a los contenidos publicitarios? (Nicolás y Grandío, 2012, 27).

Para concretar, el autor diseña entonces serie de secuencia o pasos a seguir, los cuales se han reducido conservando su finalidad:

A. Información previa al diseño y ejecución de la campaña:

- Información de la institución/empresa. Semántica (Visión/misión/Valores)
- Inversión y análisis de acciones publicitarias en medios online
- Estacionalidad de anteriores campañas y del sector.
- Presupuesto, periodo y duración
- Existencia o no del perfil en redes
- Análisis de posicionamiento de marca en buscadores
- Opiniones de usuarios sobre la institución, producto o marca en la web.

B. Objetivos de *marketing*, definición y selección de la estrategia según los objetivos: visibilidad, participación, *branding*/ reputación/ imagen, ventas, optimización, tráfico, posicionamiento, registros, clientes, fidelizar, etc.

C. Definición de los públicos objetivos, monitorización de sus actividades y gustos, opiniones y participación.

D. Conceptualización y elaboración de la estrategia creativa. Delimitación del grado de participación o información del plan o campaña.

E. Elaboración de contenidos y formatos creativos.

F. Conceptualización y elaboración de la estrategia de medios, difusión, fases y tiempo/calendario de actuaciones en. Sitios web, *microsite*, *adserver*/publicidad, posicionamiento en los buscadores (SEM o SEO), e-mail *marketing*, *marketing* móvil/ *ipod*/ *ipad*/ *tablets*/ *Smartphone*, aplicaciones, blogs, redes sociales, canales de video (Youtube), etc.

G. Definición de los objetivos de cada medio

H. Delimitación de las herramientas informáticas para el seguimiento y evaluación de la campaña.

Metodología

Contexto

El departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo ha venido creciendo, ahora se ha conformado un grupo de trabajo y cada día se presentan más solicitudes para la realización de eventos como incentivos, congresos, convenciones, eventos temáticos, entre otros.

Para seguir apostando al crecimiento del departamento y como una adaptación a lo que el desarrollo tecnológico nos está brindando es necesaria la formulación de un plan que lleve a cabo la introducción del departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo a la comunicación digital. Para esto desarrollamos un estudio metodológico donde comprobamos si es viable su aplicación y la creación de una estrategia digital.

Basándonos en la problemática que se tiene al no contar con un esquema digital de nuestros servicios, ni una estrategia que lo mantenga, se definió una ruta metodológica que fue desarrollada de la siguiente manera:

1. El estudio del diseño metodológico se realizó por medio del enfoque cualitativo, ya que se buscó construir e interpretar los resultados para influir en estos, pretendiendo en este caso mejorar la interacción entre las empresas y usuarios interesados y el servicio prestado por el departamento de eventos. Con este enfoque se hizo indispensable como meta de investigación, como dice Sampieri en su libro *Metodología de la Investigación*, el “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes”. (Hernández, Fernández & Baptista - 2003).

2. Se comprendieron los fenómenos vividos con dos métodos: la hermenéutica y el I.A.P (Investigación, Acción, y Participación) del investigador.

3. Siendo la primera vez que se hizo un estudio de comunicación digital con la creación de estrategias y debido a que no se contaba con un departamento de comunicaciones que tuviera antecedentes de haber realizado esto, el conocimiento es poco o casi nulo, por lo que se dio un alcance de tipo exploratorio y esto apoyado en la literatura, donde se observó que es de gran importancia contar con el desarrollo de la comunicación digital en la actualidad para poder adaptarse a una visión más inmediata de la oferta de servicios.

4. Las necesidades que presenta la empresa entorno al medio digital se evidenciaron por medio de la técnica de recolección de información en forma de entrevistas con preguntas estructuradas de carácter mixto, es decir, de preguntas abiertas y cerradas. Y como segunda técnica de recolección de datos se tomó la observación participante con el registro de fotos y la consulta de archivos que nos contextualizaron en lo que se realiza.

5. Al final se interpretaron los resultados dados con el análisis de enfoque cualitativo formando una serie de ideas que buscaron encontrar la solución más óptima construida por los diferentes puntos de vista dados en la entrevista.

Recolección de información

Como técnica principal de la recolección de información se realizaron unas entrevistas con preguntas abiertas y cerradas previamente diseñadas. Las realizó el entrevistador de manera presencial a los entrevistados, para así poder obtener mayor

información con cada respuesta dada, ya que al ser respondida de forma verbal y luego escrita se podían tomar más puntos de vista.

La muestra de la población entrevistada de la organización fue un 40% de la población total de los empleados de Swiss Andina Turismo, lo que se considera un margen amplio que puede dar resultados fiables.

Con la segunda técnica de observación participante se logró entender que los clientes de Swiss Andina Turismo son “Baby Boomers” estos son “los bebés de la post – guerra...no les gusta pensar de sí mismos como el problema...tienen pasión por procurar participación, espíritu, corazón y humanidad al centro de trabajo y oficina” (Almeida Guzmán, M. E. 2012). Con esto comprendimos cuáles serían las estrategias para llegar a este público.

Con la investigación, acción y participación del investigador se obtuvieron datos personales que no se hubieran logrado de no estar al interior del departamento.

Plan de acción

Se recomendó hacer una plataforma virtual en el sitio web de la empresa Swiss Andina Turismo, en donde principalmente se dieran a ofrecer los servicios del departamento de Eventos y se informara de temas relacionados a la organización y diseño de eventos, además con su propio blog para postear noticias actualizadas de interés para la audiencia, y que este blog captara más audiencia, por último que la página web contara con herramientas de gestión para las agencias de viajes con información como hoteles, restaurantes, centros de eventos, etc.

Para poder movilizar esta página se ideó una estrategia de comunicación digital enfocada a redes sociales, basados en un formato estándar pre diseñado de publicaciones que administrara las fechas de los post, frecuencia por día, tipo de red social utilizadas, foto del día dependiendo si hay o no evento, entre otros recursos útiles como bases para nuestro lineamiento y enlace con la plataforma de Eventos Swiss del departamento de Eventos.

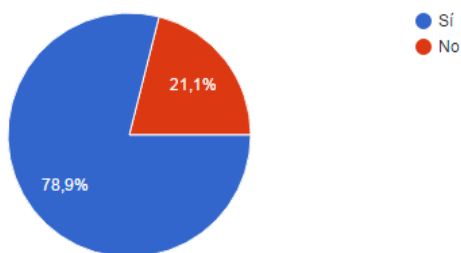
Por último, con la nueva creación del portafolio en el 2016 se consideró actualizarlo cada año o según sea necesario.

Resultados

La información tomada mediante las entrevistas, se tabuló en la plataforma de formularios que ofrece “Gmail”, generando los siguientes datos estadísticos. Del cuestionario se seleccionaron seis preguntas que son las claves para comprender la necesidad de la creación del sitio web, así como la presencia en las redes sociales. Se presentan entonces los siguientes resultados para un posterior análisis.

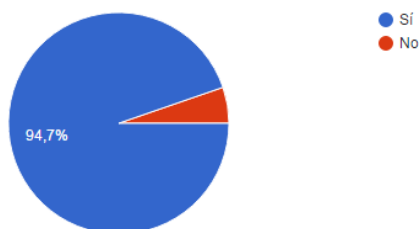
¿Conoce la página web de Swiss Andina Turismo?

Gráfica 2. Resultados Entrevista



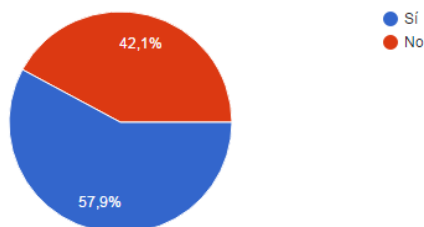
¿Conoce las redes sociales que maneja la empresa?

Gráfica 3. Resultados Entrevista



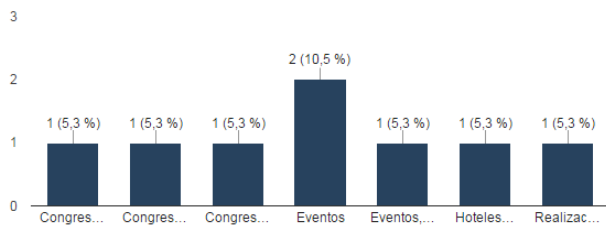
¿Sabe usted cuales son los servicios que presta Swiss Andina para los grupos empresariales?

Gráfica 4. Resultados Entrevista



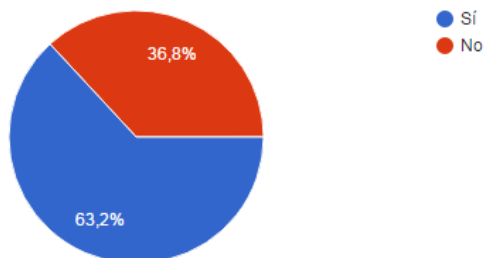
¿Cuáles son los servicios de Eventos Swiss?

Gráfica 5. Resultados Entrevista



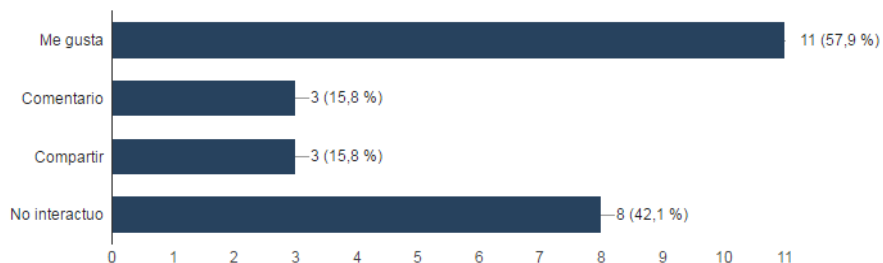
¿Ha interactuado con las publicaciones de las redes?

Gráfica 6. Resultados Entrevista



¿De qué forma ha interactuado?

Gráfica 7. Resultados Entrevista



Con lo anterior se evidencia la necesidad de crear una plataforma con información oportuna sobre el sector, ya que aunque dicen que conocen los servicios que ofrece el departamento de Eventos, luego se observa que no se sabe bien cuales son, sino que es errada la información que tienen los entrevistados. Como no se comprenden bien los servicios prestados por Eventos Swiss por parte de sus empleados, hay una falencia desde el interior de la organización para ofrecer los servicios por parte de los asesores cuando lo requiera un cliente.

Para su creación nos apoyamos en observaciones de las necesidades, las ideas presentadas por los empleados como temáticas, tendencias, plataforma propia de hoteles, enlaces a ferias o eventos mundiales y características construidas mediante la búsqueda de la información.

Propuesta

Sitio web

El diseño del sitio web se ideó con las características principales que maneja la página oficial de Swiss Andina Turismo, como un banner principal que contenga el destino promocionado en el momento, junto con el eslogan que caracteriza al departamento, Experiencias agradables, memorables y únicas. También el resumen del portafolio de servicios y unos artículos de interés que enlazan a las subsecciones que se tienen como:

- Quienes Somos, la cual informa la actividad que desarrolla esta línea de negocios y las personas que trabajan en ella.
- Que Ofrecemos, que permite identificar las diferentes ramas por las que se desplaza eventos corporativos como alojamiento para grupos, ambientaciones, alimentación y menaje, tours y team building.
- Más: Tendencias, esta sección permite ver lo último que se está realizando de manera innovadora para los eventos corporativos. También la parte de Nuevas Experiencias muestra los últimos eventos realizados con imágenes y un texto. Por último un Blog que permite interactuar con las temáticas relacionadas y el público lector.

Teniendo entonces como pre diseño la siguiente imagen presentada:

Ilustración 1. Página web - Inicio



<http://daniperez14314.wixsite.com/eventoswiss>

Ilustración 2. Página web - Home



Presencia en redes sociales

Se observó que las redes sociales son el principal canal de comunicación para enterarse de lo que realiza la Organización y lo que se promueve, sobre todo Facebook, por eso es importante que se realicen publicaciones en las redes que integren lo promocionado en el sitio web, ya que se puede interactuar buscando que vayan más allá del “me gusta” y realicen comentarios o compartan la información.

Se propone una estrategia teniendo en cuenta el orden de importancia de las redes que se requieren para Swiss Andina. Por relevancia en usabilidad la red principal será Facebook, sin embargo LinkedIn será también clave ya que allí está nuestro público objetivo, empresas y profesionales. También tendremos una presencia en Instagram como red de carácter visual y poco contenido y Twitter como red de información de actualidad.

Tuvimos entonces para la creación de la estrategia en redes sociales, el desarrollo de un calendario editorial general que se manejara de forma mensual, en donde se integran la redes a manejar por días y por semana, también la finalidad o el tema que se establecerá, el formato multimedia utilizado, entre otros datos necesarios para una estructura y contenidos que promuevan la filosofía de Swiss Andina.

Para algo más específico se crea entonces un formato de calendario editorial para cada red, así se explica de forma detallada el contenido a postear y establecería la funcionalidad y aplicabilidad de cada red, para su mejor uso y mejores resultados.

Tabla 3. Formato Calendario Editorial

FORMATO CALENDARIO EDITORIAL GENERAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social				Etiquetas / Hashtags	Tipo de contenido				Especificaciones de contenido
				FB	Lkin	INS	TW		Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	LUNES	Eventos S	Branding					#Viajes #Trips	x		x		Información marca
	MARTES	Eventos S	Engagement					#AprendeConS	x			x	Fidelización. Ayuda V
	MIÉRCOLES	Congreso	Recomendación					#TipsdeViajes	x		x		Infográfico congreso
	JUEVES	Incentivos	Información					#NewPlaces	x	x	x		Organización Incentiv
	VIERNES	Destino	Promoción					#VivePerú	x	x	x		Lugares impactantes
	SABADO												
S2	DOMINGO												
	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
S3	DOMINGO												
	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
S4	DOMINGO												
	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												

El formato de calendario editorial para cada red dependería entonces de la fecha de cada publicación según de la red, el objetivo del post variará con la finalidad con la que usamos la red al igual que su mensaje, es decir, para LinkedIn el objetivo será, inducir a un contacto comercial con empresarios; mientras que para Instagram el objetivo podría ser atraer con una imagen impactante de un destino. También se especificará en este formato el estándar de cada día, si requiere foto la publicación o texto y se tendrá un enlace que conecte con la sección del departamento de eventos. Para finalizar nuestra última característica del calendario tendremos la opción de posibles títulos, donde se podrá analizar si están cada título con sus palabras claves y

así atraer mejor visibilidad en los buscadores online y posicionarse en los primeros resultados de Google. Ejemplo Tabla 9.2

Tabla 4 Formato Calendario Editorial

feb-17	FECHA DE PUBLICACIÓN	OBSERVACIÓN / ESPECIALES	OBJETIVO DEL POST	MENSAJE	CONTENIDO					POSIBLES TITULOS
					IMAGEN	TEXTO	ENLACE	VIDEO	OTROS	
SEM 1										
SEM 2										
SEM 3										
SEM 4										

Como resultado final se presenta un seguimiento a toda la estrategia de comunicación digital, la cual propone medir en las redes, perfiles, blogs y páginas web 6 variables que se han estipulado como básicas: Número de entradas, clic, me gusta, número de fans nuevos, tiempo de permanencia en la página y secciones más visitadas. Se eligió respecto a las alternativas mencionadas por los autores anteriormente herramienta de gestión y análisis para internet general “Google Analytics” y como herramienta alterna “Social Mention” como motor de búsqueda de conversaciones para conocer dos factores importantes: monitorear la influencia de Swiss, de los eventos o temáticas que se estén tratando y monitorear la influencia de la

competencia. Se estipularon así cuatro periodos de análisis en el año; sería entonces cada tres meses que se haría una evaluación y seguimiento de nuestro alcance en redes y en la página.

Conclusiones

La estrategia de comunicación digital logró poder promocionar, interactuar, transmitir y medir el incremento de los usuarios interesados al conjugar unos mecanismos pre, durante y post de la estrategia, para así conocer las necesidades, la funcionalidad de cada red y adaptarlos los recursos que se tenían a una plataforma digital.

Se evidenció entonces que la falta de un espacio en el sitio web Swiss Andina turismo para el departamento de Eventos era debido al poco tiempo de estar manejando los recursos electrónicos, así como la reciente creación de la nueva dependencia.

La plantilla web como modelo para un formato de página web se logró en base a las respuestas y recomendaciones dadas en las entrevistas por los empleados.

Si se enlazan las redes sociales con los contenidos que maneja la empresa, manejando una guía como lo es el calendario editorial, se podrá alcanzar el objetivo propuesto en el calendario, mantener un formato multimedia y tener priorizado el orden de importancia de cada red para realizar sus publicaciones. Con lo anterior se pudo analizar que el enlace entre ambos canales genera un incremento en los usuarios que visitan estos canales digitales.

Y analizando todo lo anterior se puede ver que los resultados se reflejan si nos apoyamos de la herramienta Google Analytics para el seguimiento y evaluación de nuestra estrategia de comunicación digital, y de la herramienta de Social Mention para conocer como están hablando de nosotros en el mercado, así conoceremos si nuestra

estrategia está promoviendo el incremento de los usuarios interesados en los servicios que presta el departamento de Eventos Swiss.

Referencias

Almeida, Guzmán. M.E. (2012). Trayectoria Profesional de la Generación de los “Baby Boomers”. (Informe de investigación). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3973/1/PI-2012-20-Almeida-Trayectoria%20profesional.pdf>

Anato, Mercedes. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-44. Recuperado en 06 de febrero de 2017, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lng=es&tlng=es.

Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo, Anato. (2016). Censo de agencias de viaje en Colombia. Medellín. Mincomercio, industria y turismo. En: <http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2016/CENSO%20AGENCIAS%20DE%20VIAJE%202016.pdf>

Atehortúa, R. Jennifer., (2010). Plan de mejoramiento al portal web de la Corporación Universitaria Lasallista. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Colombia. Extraído de:

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/291/1/Propuesta_Mejoramiento_Web_Corporaci%C3%B3n.pdf

Barrios Rubio, A. (2014). El Comunicador en el Entorno Digital. *Cuadernos.info*, (34), 165-181. Recuperado de:

http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/519/pdf_1

Correa, Guillermo. (2006). 100 Reglas para Elaborar un Sitio Web Competitivo. Universidad de Antioquia. Recuperado de:

http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/men_udea/pluginfile.php/29583/mod_resource/content/0/100-reglas-website.pdf

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela.

Jaramillo, H. (2016) Comunicado gerencia. Swiss Andina Turismo. Medellín. Colombia

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 108.

Martín, J., (2012) “Red social, sí; centro comercial, no”, *El País*. Recuperado de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/02/22/actualidad/1329898017_205364.html

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Boletín Mensual Turismo. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79771&name=OEE_DO_Turismo_Septiembre_02-11-2016.pdf&prefijo=file

Nicolas, M. A. y Grandío, M. M., (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (pp. 19 – 27). España, Barcelona: Editorial Cedisa, S.A.

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas Web. Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez. Recuperado de:

http://www.academia.edu/19983890/LA_USABILIDAD_Y_EL_DISENO_WEB

Ramos, J. Juan., (2013) *Marketing digital para empresas del sector turístico*. De: <https://books.google.com.co/books?id=5PmBCqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+digitales+en+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPuLDfnPnPAhXBPD4KHRu3DCAQ6AEINTAE#v=onepage&q&f=false>

Rosales, Pere., (2010) Un nuevo mercado. En Grupo Planeta Spain. *Estrategia Digital*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=RGLCJOXCYgIC&pg=PP4&dq=estrategias+digitales&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Salvador, N. A. (2003). *De la tierra a la luna y viceversa: orígenes de la comunicación digital escrita. Aprender comunicación digital*. Barcelona. España. Editorial Paidós Ibérica.

Universidad Politécnica de Valencia. (2011). Redes Sociales. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Velásquez, M. Fredy, A., (2013). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaría del Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia. (Trabajo de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Caldas, Colombia.