



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

MARKETING TURÍSTICO ONLINE

José Alberto Martínez González

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna

info@joseamartinez.com

Resumen:

Internet surgió hace apenas tres décadas y desde sus inicios fue utilizado por las empresas turísticas como herramienta de gestión comercial. Inicialmente sólo las páginas Web centraron toda la atención de los profesionales, aunque predominaron en su diseño y en su administración los aspectos informático y técnico frente a los contenidos y procesos de marketing. Las Web se gestionaron en esta primera fase de manera pasiva y escasamente interactiva, y se actualizaban sólo muy de vez en cuando. Con la aparición de la segunda generación de marketing online (marketing 2.0) los enlaces se volvieron más dinámicos e interactivos, e incorporaron las variables de marketing en su versión "e": e-producto, e-precio, e-publicidad, etc. La tercera y actual generación de marketing online (marketing 3.0) ha supuesto la aparición y la consolidación de las redes sociales. También se crean otros instrumentos técnicos que son usados comercialmente: teléfono móvil, iphone, etc. Se desarrolla, por tanto, una mayor independencia de la Web y del ordenador.

Palabras claves:

Marketing turístico online, marketing offline, e-marketing, marketing virtual

Title: Online tourist marketing

Internet began three decades ago and at that moment it was used by the tourist companies as a commercial management tool. Initially only the web pages took the attention of the professionals: in its design and administration were more important the informatics and technical contents and process than the marketing one. In this first period the Web were managed in a passive and scantily interactive way, and they were getting up-to-date only very occasionally. When the second generation of marketing online (marketing 2.0) appears the links became more dynamic and interactive, and incorporated the marketing variables in the "e" version: e product, e price, e publicity... In the third and current generation of e marketing

(marketing 3.0) the social networks have been consolidated. Also other technical instruments have been created and used in a commercial way: mobile phone, iphone, etc. A major independence of the Web and of the computer has been developed too.

Keywords:

Tourist online marketing, offline marketing, e-marketing, virtual marketing

1.- Introducción

Desde que surgió Internet, hace menos de tres décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente, debido a las ventajas potenciales que el nuevo sistema tenía, especialmente como medio de comunicación (Luque y Castañeda, 2007). Es sin duda el área de marketing dentro de las organizaciones turísticas la que más se ha adaptado a los nuevos sistemas (López, López y Sanz, 2009), pudiendo afirmarse que la aparición de la red es tan reciente y su uso comercial tan rápido y generalizado que todo se ha ido desarrollando “sobre la marcha”.

Siguiendo a Rivero (2006) podemos citar las siguientes ventajas de la integración de Internet y marketing turístico:

- a) Accesibilidad: los turistas y los profesionales de marketing pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.
- c) Rapidez: Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realiza en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- d) Novedad: Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.
- e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- f) Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- h) Reducido coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos (Hijazi, 2002).

A pesar de las innumerables ventajas de Internet y de su integración en la gestión de la empresa turística, también existen inconvenientes (Gutiérrez y Sánchez, 2005). El primero tiene que ver con su escaso “rodaje”: los sistemas y procesos informáticos y comerciales se han ido desarrollando según se han ido aplicando, no ha habido tiempo de realizar ensayos. No podemos sino sugerir a los profesionales de las empresas turísticas que actualicen su

vinculación a la red con prudencia y no se adelanten a las novedades. Por otra parte, hemos de reconocer que todo lo relacionado con Internet cambia tan deprisa que no resulta difícil quedarse atrasado en cualquier momento.

El segundo inconveniente hace referencia a su excesivo “tecnicismo”, pues en la integración entre Internet y marketing han predominado más los asuntos técnicos que los comerciales, al menos inicialmente (Hassan, 2006; Pérez, 2006). Las empresas turísticas, como todas las demás, han dejado de la mano de sus asesores informáticos todo lo relativo al diseño y la gestión de la Web de la entidad, incluidos los aspectos comerciales. No cabe duda de que la informática es importante para el diseño y la gestión de la red (y la de los procesos de marketing vinculados a la red), pero los “sitios” y las propuestas de marketing turístico online deben ser, ante todo, comercialmente válidas. Este constituye un llamamiento a los profesionales informáticos para que trabajen conjuntamente con los de marketing, y viceversa.

Otra desventaja de Internet y de la gestión comercial desarrollada a través de la Red se refiere a la excesiva dependencia técnica de las empresas turísticas: se requieren sistemas informáticos para adoptar Internet en la organización. Las empresas turísticas que en su momento no disponían de sistemas informáticos - o éstos no eran los adecuados - no tuvieron más remedio que adaptarse o desaparecer, lamentablemente. Pero muchas organizaciones han sabido ver en este hecho una oportunidad: la integración de Internet en la empresa turística y su vinculación al marketing ha constituido una manera de actualizarse desde el punto de vista informático. Claro que con los cambios informáticos vinieron los cambios organizativos.

Por último, debemos destacar la inseguridad y la saturación como desventajas de Internet (Flavián y Guinalú, 2006; Rodríguez, 2008). La inseguridad ha constituido un verdadero inconveniente para desarrollar la confianza necesaria a partir de la cual realizar compras y pagos por Internet. También para transferir determinados datos. No obstante, los últimos estudios ponen de manifiesto que se ha avanzado notablemente en este sentido, especialmente en países como España. Aún así, otros países nos llevan una considerable ventaja en estos asuntos. En relación a la saturación, el tiempo ha ido colocando las cosas en su “sitio”, nunca mejor dicho: cada vez se encuentran más enlaces turísticos mejor desarrollados y con contenidos más valiosos y completos.

2.- Marketing turístico a través de Internet: cuestión de conceptos

El resultado de la integración entre Internet y marketing se ha denominado de muchas maneras (Pérez, 2006; Schmidt, 2006). Destacamos los siguientes términos: e-marketing, Marketing online, Marketing a través de Internet, Marketing virtual, Marketing viral, Netmarketing, y Marketing b2b. La adaptación del marketing online al sector turístico, en lo que respecta a su denominación, se ha llevado a cabo también de manera “aditiva”, dando como resultado el concepto de “marketing turístico online”. En la actualidad parecen imponerse los conceptos con terminación numérica. Así, se habla de “Marketing turístico 1.0”, “Marketing 2.0”, “Marketing 3.0”, etc.

Ello constituye una manera transitoria y a la vez actualizada de hacer referencia al marketing turístico a través de Internet (Maciá y Gosende, 2010). Es transitoria porque, como veremos seguidamente, las terminaciones numéricas sugieren precisamente un avance: se ha pasado del “Marketing 1.0” al “Marketing 2.0”, y de éste al “Marketing 3.0”. Casi con total seguridad existirá un “marketing 4.0”, y así sucesivamente (Molinar, 2002). Por otra parte, las terminaciones numéricas vinculan más aún el marketing online a la informática: recordemos que uno de los principales sistemas informático, Windows, renueva sus versiones con estas terminaciones.

Pero, ¿qué significado tienen los términos marketing turístico online, marketing virtual o marketing 3.0? Con el término se quiere hacer referencia a los programas y actuaciones de marketing turístico desarrolladas a través de Internet. Y eso incluye:

- a) Creación y gestión de una Web de la empresa turística.
- b) Diseño, programación y gestión de envíos comerciales por e mail.
- c) Diseño y gestión comercial de blogs.
- d) Presencia de la empresa turística en las redes sociales y gestión comercial de las relaciones.
- e) Creación de bases de datos de turistas actualizadas a partir de las cuales desarrollar campañas de marketing turístico online.
- f) Integración en las Web de las variables de marketing: producto, venta, precio, publicidad, promoción, atención y servicio, etc.
- g) Presencia de la empresa turística en otros enlaces, listas y publicaciones de otras organizaciones.
- h) Integración del marketing offline y el marketing online.
- i) Por extensión, la gestión comercial de otros instrumentos y mecanismos: iphone, consolas, etc.

Queremos destacar que la mera posesión de un dominio, de una Web o la simple presencia de la empresa turística en las redes sociales no significa que, necesariamente, la entidad lleve a cabo programas y actuaciones de “marketing online”. Es necesario diseñar y gestionar los soportes desde un punto de vista comercial y, además, debe hacerse adecuadamente y de manera oportuna. No tener en cuenta estas cuestiones puede dar lugar a que las acciones realizadas a través de Internet sean perjudiciales para la imagen de la empresa turística o desvirtúen los programas de marketing offline tradicional.

3.-- Evolución del marketing turístico online a través de Internet

El término “Marketing online” nos sugiere que los cambios que se producen en “marketing online” vienen impulsados por varias fuerzas (Flavián y Guerra, 2004):

- a) En muchas ocasiones los cambios que se producen en los medios de comunicación y en los medios tecnológicos “arrastran” al marketing, que debe adoptar sus contenidos y procesos a dichos cambios (Millán y Esteban, 2002). Dicho de otro modo: es muy probable que la evolución del marketing 2.0 hacia el marketing 3.0 no se deba tanto a modificaciones y actualizaciones de marketing como a las transformaciones tecnológicas habidas.
- b) Determinados cambios contextuales, como es el caso de la crisis en estos años, obligan también a replantear nuevas formas de llegar a los turistas, que en gran medida han cambiado también debido a las propias transformaciones técnicas, sociales, demográficas, económicas, etc.
- c) Las transformaciones acontecidas en el marketing turístico online constituyen, en la mayoría de los casos, adaptaciones sectoriales del marketing general, tanto en el fondo como en las formas. Por tanto, cuando se producen cambios en los sistemas generales técnicos y comerciales los sectores los asumen, para adaptarse y sobrevivir. Y los acomodan a sus propias características, conservando aspectos comunes. De este modo, existe una base común de conocimientos generales de marketing que se utiliza para adaptar éste a las características y circunstancias de cada sector, en nuestro caso el turístico. Cuando la base cambia, los sectores también lo hacen.

Podemos afirmar que desde que surge Internet nace también el marketing online, del mismo modo que el tele-marketing hace su aparición con el desarrollo del teléfono, el mailing desde que existe el correo postal y la publicidad desde la aparición de la prensa, la radio y la Tv. Algunos investigadores han desarrollado propuestas acerca de la evolución de Internet (Esteinou, 2003) y del marketing online (García y Romero, 2004; Serrano, 2006). Nosotros presentamos la siguiente síntesis de su desarrollo, insistiendo en que el desarrollo de ambos ámbitos, el de Internet y el de marketing, ha ido en paralelo:

a) *Marketing 1.0: marketing de primera generación*

Cuando las empresas y las instituciones turísticas descubrieron que Internet permitía el contacto global, desde cualquier lugar del planeta, las 24 horas del día, a menor coste, de manera muy flexible y multimedia no tardaron en incorporarlo, aún a pesar de la excesiva dependencia tecnológica e informática, entre otras desventajas. Internet constituía un sistema ideal para presentar y promocionar productos turísticos (López, 2007).

Aunque inicialmente el encuentro entre la informática y el marketing turístico arrojó un saldo a favor del primero, pues en los primeros escauceos empresariales a través de Internet predominaron los asuntos técnicos, pronto los especialistas en marketing y los informáticos comenzaron a trabajar conjuntamente para que los aspectos estratégicos, de diseño y tecnológicos se fundieran e integraran en las soluciones comerciales virtuales. No obstante, mucho más se pudo haber hecho en este sentido.

Con el paso de los años las empresas y las instituciones se fueron preocupando no sólo de que los sitios Web fueran tecnológicamente adecuados y estuvieran bien diseñados, sino de que las diferentes variables de marketing estuvieran presentes en los nuevos diseños virtuales: e-producto, e-precio, e-publicidad, etc. No obstante, esto último es algo que surgiría en la siguiente generación, la correspondiente al marketing 2.0.

Sintéticamente, el marketing online de primera generación se caracterizaba por:

1 Predominio de la Web pasiva y escasamente interactiva. La página Web de la empresa turística era en esta primera fase la única herramienta online que las empresas podían utilizar. Importaba mucho más el hecho de poseer un dominio y una Web que desarrollar marketing a través de Internet. El lema general era: "si no estás en Internet estás fuera del mercado".

2 Campañas unidireccionales de e mail. Los envíos de e mail estaban escasamente elaborados desde el punto de vista comercial y también formal: el lema era "hay que conseguir el contacto a cualquier precio". Aunque se enviaban los mensajes a direcciones de correo electrónico concretas, generalmente el contenido de los envíos era estandarizado, pues todos los destinatarios recibían idéntico mensaje.

3 Clara separación entre el marketing "on" y el marketing "off": inicialmente al menos existía escasa o nula relación entre las actuaciones comerciales llevadas a cabo de manera tradicional y lo que sucedía a través de Internet. Quizás existiera el temor a contagiar las campañas offline con las propuestas online, que eran nuevas y quizás no estuvieran suficientemente probadas.

4 Marketing de exposición: importaba más la imagen que los contenidos, la adaptación al cliente y el uso de herramientas de marketing. Lo importante para la empresa turística era "mostrar" lo que se poseía: productos, instalaciones, etc. Era más importante destacar las características y los atributos de lo que se mostraba que los beneficios de eso que se mostraba.

5 Predominio de los contenidos textuales, gráficos (tablas, etc.) y fotográficos. Estos contenidos poseían un reducido enfoque comercial y persuasivo. Se le daba más importancia a los contenidos informativos que a los que pudieran influir sobre el cliente.

6 Escasa actualización de los sitios. Una vez creados, rara vez se realizaban cambios sustanciales. Por otra parte, los cambios poseían un reducido carácter comercial y generalmente obedecían al deseo de incorporar o aprovechar los adelantos técnicos e informáticos del momento.

7 En contadas ocasiones la Web poseía un verdadero valor para el turista, entre otras cosas porque eran desarrolladas y gestionadas de manera egocéntrica y desde un punto de vista fundamentalmente técnico.

8 La Web no solía estar en sintonía con la organización turística real, que parecía marchar por su cuenta. Los “sitios” no sólo no estaban diseñados ni gestionados desde un enfoque de marketing turístico, sino que tampoco representaban la cultura y la estrategia de la empresa turística.

Podemos concluir que en esta primera fase las empresas turísticas estaban especialmente interesadas en poseer una Web, más que en gestionarla de manera interactiva, adaptarla al cliente y aportarle valor al turista (Perales, 1998). Se creía entonces que si la empresa no poseía un sitio en Internet su imagen y su posicionamiento se verían muy deteriorados. En realidad en esos primeros años no se podían haber hecho mucho más, por más esto sea criticable, pues la tecnología informática e Internet no estaban plenamente desarrollados.

b) Marketing 2.0: marketing de segunda generación

Como afirma Serrano (2006), la segunda generación de marketing online se caracteriza por el gran despegue y la rápida consolidación de la fase generacional anterior: la correspondiente al Marketing 1.0. Y también porque se dan algunos pasos importantes:

1 La presencia en Internet persigue aumentar las ventas directas de las empresas turísticas, no solamente dar información a los usuarios. Es el momento, por tanto, en el que se relanzan las ventas a través de Internet por parte de los hoteles y las agencias de viaje, principalmente. En las Web se incorporan los elementos necesarios para que eso sea posible: carritos y cestos de compra, enlaces de pedido, etc.

2 Los sitios se vuelven más interactivos y mejoran técnicamente (Polo, 2009), debido a que van incorporando los avances técnicos relativos al hardware y al software. Esto permite mejorar la experiencia del turista en la red e integrarlo en los propios sistemas.

3 Los “sitios” se estructuran y diseñan mejor. Se produce una especie de “pulido” de los enlaces y son muchos los que terminan desapareciendo de la red, aunque no tanto la entidad física real. La información sobre los viajes, los productos, los destinos o los hoteles se actualiza y mejora considerablemente, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

4 Se desarrollan y maduran las bases de datos, al mismo tiempo que la utilización de éstas permite fidelizar mejor al cliente. Todo ello ha hecho posible desarrollar e impulsar el marketing relacional, que junto al marketing online constituyen las variables de marketing de última aparición. Y viceversa: la necesidad de impulsar el marketing relacional para gestionar mejor el marketing turístico hizo posible los avances técnicos (Martínez, 2010a, 2010b).

5 La seguridad y la prudencia aumentan, así como el rigor de los envíos y el de los contenidos de los enlaces. Recordemos que la inseguridad ha constituido uno de los principales escollos para el desarrollo de la gestión comercial de Internet (Gómez, 2005; Mora, 2005; Rufín, 2002).

6 Desarrollo progresivo de listas y de grupos de enlaces, lo cual hace posible la presencia de la empresa turística en otros enlaces. Esto hace posible mejorar las promociones comerciales y las redes de relaciones.

7 Se unifica la gestión de marketing “on” y la de marketing “off”. Ahora más que nunca las decisiones de marketing de la empresa turística se toman en conjunto y las gestiones a través de Internet dejan de formar parte de otro mundo diferente (Guillén, 2004).

8 Las instituciones turísticas no empresariales entran masivamente en Internet (Turespaña, Turismo de Tenerife, Exceltur, etc.). Este proceso se debe a varias razones. En primer lugar, la importancia estratégica del sector turístico le convierte en un “asunto de Estado”. Por otra parte, las instituciones ejercen su responsabilidad socio-económica y, además, se “mercantilizan”, adoptando procesos y herramientas procedentes del área privada de la economía.

En esta segunda fase se comienzan a integrar en la Web de la empresa turística las variables de marketing (Luque y Castañeda, 2007). Veamos sintéticamente algunos de estos avances:

e-producto: los productos y servicios de la empresa turística se presentan como si estuvieran en una tienda, con sus beneficios y atributos. Los turistas pueden ojearlos como quien ojea un catálogo. Por otra parte, la coherencia e integración de las políticas de producto offline y online mejora.

e-investigación de mercados: se lleva a cabo investigación utilizando contadores, cuestionarios colgados en la Web (o enviados por e mail), foros o entrevistas online. También se consultan otros enlaces para buscar datos útiles (Páramo, 2007).

e-atención y servicio: se incorporan enlaces en la Web para dar información, para obtenerla y para atender reclamaciones. Investigadores como Cristóbal (2002), Del Pino (2003) y González (2008) han analizado en profundidad esta variable.

e-venta: como afirman Herrero (2005) y Sánchez (2002) las páginas y los sitios turísticos incorporan mecanismos que fuerzan la venta y facilitan el pago inmediato. Los contenidos y el propio diseño de los enlaces se vuelven más persuasivos y convincentes. Tanto es así que, en muchos casos, resulta difícil que el turista que visita la Web de una agencia no termine adquiriendo algún producto.

e-merchandising: se intenta conseguir que la Web parezca una tienda, con secciones, páginas-escaparate, recorridos, presentación de los productos, animación y ambientación. De hecho, muchos enlaces de empresas turísticas “obligan” al turista a realizar determinados recorridos internamente y a visitar ciertas secciones o enlaces.

e-relaciones públicas: se incorporan comunicados a la Web o se envían por e mail para generar, mantener, potenciar o eliminar una imagen ante un público concreto, bien de manera correctiva o preventiva. Adquieren la forma de carta de presentación, de noticia o de vídeo corporativo.

e-precio: los precios de los productos se presentaran minimizando su impacto, en parte presentándolos junto a los beneficios de los propios productos. La presentación de los precios también se hace más cuidadosa.

e-publicidad: diseño y presentación de mensajes publicitarios en formato de texto o audiovisuales en los buscadores, en la propia Web de la empresa turística o en otros enlaces. También se envían mensajes publicitarios por e mail (Muela, 2008; Ribas, 2009; Romero y Fanjul, 2010).

e-marketing directo: mediante el envío de mensajes a través del correo electrónico utilizando las bases informatizadas (Vila y Küster, 2002).

e-imagen/identidad: incorporación a la Web de los elementos y signos de identidad, así como de todo aquello que favorezca la imagen deseada. Díaz (2002) ha investigado sobre la gestión de la e-marca.

e-marketing relacional: se crean y gestionan enlaces y actividades online para fidelizar al turista. Este es el caso de los foros, chats, blogs, etc. (Kane, Fichman, Gallagher y Glaser, (2009).

Aunque no haya sido de forma generalizada, también en esta segunda fase se pone el énfasis en cumplir con los tres criterios principales de la creación y la gestión de la Web por parte de la empresa turística. Tener en cuenta el primer criterio, el estratégico, implica integrar el diseño y la gestión comercial del sitio en la estrategia global de la empresa turística, identificándola, diferenciándola y potenciándola. Naturalmente, para que eso sea posible se ha tenido que implementar una estrategia determinada y también adoptar en la empresa turística Internet y el marketing online.

El segundo criterio, que se tiene ahora más en cuenta que nunca, es el criterio tecnológico. Tenerlo en cuenta implica darle al ámbito técnico e informático tanta importancia como merece, pero no más. No tanta como para sacrificar los aspectos comerciales. Ahora los sitios se posicionan con más eficacia en los buscadores y los enlaces se encuentran y abren con mayor rapidez, porque eso es posible técnicamente y porque, desde el punto de vista de marketing, hay que adaptarse al reloj del usuario: el turista.

El último criterio es el de diseño. Cuidar los aspectos vinculados al diseño cuando se crean y gestionan las páginas Web implica:

Que la información del sitio sea la adecuada y sea sencillo localizarla.

Que el sitio facilite el feedback y la interacción con el usuario.

Que el sitio aporte valor al turista.

Que los contenidos estén actualizados.

Asegurar que se combina con ingenio y coherencia la creatividad junto a la funcionalidad.

Cuidar los textos, colores, fondos, gráficos, etc.

c) Marketing 3.0: marketing de tercera generación

Muchos e importantes son los cambios que en quince años se han producido en el marketing online y en Internet. Uno de ellos tiene que ver con los comentarios de algún experto que afirmaba que, con la aparición y el desarrollo de Internet, iba a crearse una generación de "aislados sociales". Las predicciones eran catastróficas: legiones de usuarios incapaces de levantar su vista del ordenador se dedicarían a navegar por Internet, sin salir de sus casas.

Algo de todo eso ha sucedido y no cabe duda de que son muchos los turistas que pasan horas y horas conectados a las Web de los hoteles, de las agencias y de los destinos. Sin embargo el Marketing 3.0 y las redes sociales han facilitado la socialización del cliente (Kane, Fichman, Gallagher y Glaser, 2009), y también que éste utilice Internet más como un medio que como un fin en sí mismo. Por tanto, la realidad actual es distinta a la vaticinada.

En el desarrollo hacia esta tercera generación de marketing es de destacar, en primer lugar, el *avance técnico* que se ha producido:

- 1 Desarrollo y aplicación de formatos digitales de audio y vídeo.
- 2 Desarrollo progresivo de 3D.
- 3 Tecnología Ajax que aumenta la velocidad de interconexión e intercambio.
- 4 Desarrollo de tecnología “arrastrar y soltar”.
- 5 Desarrollo de geo-portales.
- 6 Desarrollo de los mega-buscadores.
- 7 Integración de la radio, telefonía móvil, Tv e Internet.
- 8 Desarrollo de portales distintos: moodle-plataformas, redes, blogs...
- 9 Tecnología digital e informática que hace posible las redes y las plataformas.
- 10 Desarrollo de la tecnología – software y hardware – informática.

Los cambios técnicos y los avances en marketing online se han producido de manera simultánea, asociados también a cambios socio-demográficos. De este modo, la necesidad de nuevos instrumentos comerciales por parte de las empresas turísticas, para competir, diferenciarse y gestionar nuevas propuestas comerciales en función de los cambios producidos en las demandas de los turistas, han facilitado el avance técnico, y viceversa. Algunos de estos cambios son los siguientes:

- a) Nacimiento y desarrollo de redes sociales de todo tipo, y sustitución de soportes tradicionales de Internet por otros más dinámicos. Los blogs, que han sido tan criticados por su excesivo contenido textual y por su diseño monótono, constituyen un eslabón entre las Webs y las redes sociales (Martínez, 2007; Pinar, 2007). Podemos afirmar que a la Web le siguió el blog, a éste las plataformas y finalmente surgieron las redes y los clusters. Actualmente muchas empresas turísticas están abandonando la presencia en Internet mediante páginas Web y están optando por utilizar sus dominios para indexarse a redes sociales, especialmente en Facebook y en su versión de “página”. O se integran en blogs y clusters. Podemos mencionar en el sector turístico a “Turisfera”, “Cluster de turismo de Canarias” y “Turismo 2.0”, que constituyen ejemplos de blogs que han evolucionado hacia las comunidades sociales virtuales.
- b) Como sucediera durante la primera generación de marketing online con el desarrollo de las páginas Web, el éxito comercial de las redes sociales y de los nuevos mecanismos dependerá de la eficacia con la que se reduzca la desconfianza y la inseguridad, sobre todo la que tiene que ver con el hecho de que los usuarios intervengan aportando comentarios críticos sobre la empresa, sobre los productos turísticos, etc. Ahora es habitual que los turistas consulten en Internet, además de los enlaces de las empresas, los comentarios de otros turistas cuando deciden realizar un viaje.
- c) Las redes y los clusters constituyen herramientas muy interactivas y dinámicas (característica que no poseía la Web). Esto quiere decir que alguien en la empresa turística debe estar constantemente gestionando la propia red y las relaciones que se generen. Al fin y al cabo en eso consiste una “red social” (Davis, 2010). Lo mismo cabe decir si se desea tener permanentemente actualizado el blog o el cluster.
- d) Más allá de un enfoque centrado exclusivamente en la presentación de contenidos o en las ventas, algo característico de las dos generaciones de marketing anteriores, respectivamente, ahora priman las personas-relaciones y la experiencia. Es muy válida la expresión: “no basta con tener presencia en Internet, hay que saber moverse con acierto en la Red” (González y Aparici, 2008). Anteriormente la Web de la empresa turística estaba visible desde que se diseñaba, se creaba y se “subía” a la Red, ahora

las redes sociales están visibles desde el inicio, y se van creando a partir de su propio uso.

- e) Se rescata el cliente. Éste participa en todo el proceso, desde que decide entrar en Internet a buscar información para irse de vacaciones hasta que vuelve a casa después de disfrutarlas. Posteriormente narrará sus experiencias en la Red, subirá fotos, hará recomendaciones, etc.
- f) Combinación de programas y acciones de marketing offline y online, con predominio creciente de marketing online frente al marketing offline. Ahora más que nunca es imprescindible integrar las acciones de marketing y coordinarlas.

Los cambios asociados al nuevo marketing 3.0 afectan a todas las variables de marketing. En este contexto "3.0" las variables tradicionales de marketing turístico, precio, producto, publicidad o distribución (las cuatro "p"), han perdido protagonismo en favor de su versión online (e-producto, e-precio, etc.). Ahora priman las experiencias de los clientes, los contactos, las relaciones en las redes y la interactividad. Todos estos aspectos deben estar asegurados antes de que la empresa turística pretenda comercializar un producto turístico. Constituyen, por tanto, pre-requisitos.

Cualquiera que visite un enlace turístico en estos momentos (Turisfera o Turismo 2.0, por ejemplo) podrá comprobar que al usuario se le muestran preferentemente enlaces con noticias, accesos a otros enlaces de interés, fotos, vídeos, contactos, etc. Los enlaces publicitarios de otras empresas suelen estar a un lado de la página principal, constituyendo más una alternativa a elegir por el usuario que una inevitable opción a la que acceder. Dicho de otro modo: se persuade ante todo para que el usuario se asocie al blog o a la red y participe en ella, y después de eso quizás se produzcan las compras.

Además del predominio de los blogs y de las comunidades online, que poseen un gran dinamismo y una elevada variedad de datos y posibilidades, en la generación de marketing 3.0 se produce otro hecho destacable: se comienza a prescindir del PC en beneficio de otros instrumentos, especialmente los teléfonos móviles y otros mecanismos (iphone, etc.). Las conexiones a la Red se realizan ahora también sin ordenador. Y también evoluciona el marketing digital ajeno a la red, especialmente a través de la TV digital y por cable, las consolas y video-juegos, etc. ¿Cuál será el futuro de Internet y del marketing online? Eso es algo que aún está por ver (Lázaro, 2009).

Tanto desarrollo y tanto cambio no puede haberse producido sin generar algunos inconvenientes. Mencionaremos algunas sugerencias para una mejor gestión de marketing online por parte de las empresas turísticas:

- a) En primer lugar, los profesionales de marketing no deben dejarse arrastrar por las exigencias del turista respecto a la interacción, el intercambio de experiencias variadas y la existencia de enlaces diversos, valiosos, actualizados y novedosos. Deben procurar centrar los programas y actuaciones de marketing online de manera integrada y coordinada con las acciones de marketing offline, teniendo todo aquello en cuenta. A veces puede observarse, navegando por las redes sociales, infinidad de enlaces en los que las propuestas de marketing se han difuminado, si es que alguna vez existieron.
- b) Se corre el riesgo de que el carácter expansivo de las redes sociales termine contaminando la imagen y gestión comercial de la red de establecimientos turísticos. Existen cadenas hoteleras nacionales en las que cada uno de los establecimientos hoteleros se encuentra en Facebook de manera autónoma, dando la impresión de que los directivos de marketing de la central han perdido el control de la gestión de marketing corporativo y el de la red, efectos seguramente no pretendidos. Quizás no sea así, pero esa es la impresión que producen.
- c) El diseño y la gestión de marketing de la empresa turística en las redes sociales debe realizarse teniendo en cuenta la estrategia de la empresa y sus objetivos. Que la red constituya un espacio de apertura y relación no debe implicar el libre acceso a

cualquier usuario y a cualquier contenido. Por otra parte, tampoco es recomendable un excesivo celo.

- d) Por último, en ocasiones resulta difícil identificar a cuál de las empresas turísticas con idéntico nombre le corresponde el enlace encontrado por el usuario en las redes sociales. Cuando el dilema queda por fin resuelto, quizás ya es tarde.

4.- Conclusiones

Internet y el marketing online han evolucionado conjuntamente. Los desarrollos técnicos han permitido realizar adelantos en las actuaciones de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas turísticas. Y al contrario: la necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas y diferentes han hecho posible el desarrollo de la Red. En la primera fase del marketing online (marketing 1.0), hace aproximadamente tres décadas, la Web era el recurso por excelencia, y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing offline.

La segunda generación de e-marketing – el marketing 2.0 – se caracterizó fundamentalmente por una gestión más dinámica e interactiva de la Web y del correo electrónico, así como por la introducción del marketing en la creación y gestión de las páginas: los informáticos ya no trabajarían solos. Además, las técnicas de gestión de las variables tradicionales de marketing se incorporan a la gestión comercial online de la empresa turística, en su versión “e”: e-producto, e-precio, etc.

Por último, la fase actual de marketing 3.0 se caracteriza por un cierto abandono de la Web como recurso por excelencia, en beneficio de las redes sociales, los blogs y los clusters, así como de otros mecanismos en cuya gestión y uso se prescinde del PC o incluso de Internet. Los programas y acciones de marketing online se centran en la construcción y gestión de relaciones, que constituyen la base del nuevo sistema. Si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación.

Los profesionales de las empresas turísticas deben ser oportunos y prudentes al incorporar los avances técnicos e informáticos, y también al realizar la gestión comercial de la empresa: ni se deben adelantar precipitadamente a los acontecimientos ni tampoco quedar rezagados. Se requieren esfuerzos y recursos para adoptar las novedades al mismo tiempo que se desarrolla una gestión de marketing creativa y eficiente.

Bibliografía

Cristóbal, E. (2002). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Tesis doctoral. Lleida: Universidad de Lleida.

Del Pino, María (2003). De atender al cliente a asistirle en Internet. *Marketing y ventas*, (18)177, 52-54.

Devis, R. (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (96), 64-72.

Díaz, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet, una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Esteinou, J. (2003). La revolución del ciberespacio y la transformación de la sociedad de principios del siglo XXI. *Razón y palabra*, (36), 67-77.

Flavián, C. y Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, (29), 133-160.

Flavián, C. y Gurrea, R. (2004). Nuevas perspectivas de la estrategia de marketing en un entorno virtual. *Revista de gestión pública y privada*, (9), 103-114.

García, C. E. y Romero, A. (2004). La expansión de la banca online en España. *Información comercial española*, (813), 89-100.

Gómez, Á. (2005). Seguridad informática: funciones y responsabilidades de los empleados y directivos. *Capital humano*, (18)185, 68-81.

González, R. (2008). "Suspense" a la atención por e mail: sector hotelero. *Marketing y ventas*, (23)232, 18-22.

González, S. y Aparici, E. (2008). Redes sociales. Una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (87), 48-52.

Guillén, M. F. (2004). ¿Cuál es la mejor estrategia para Internet? *Universia business review*, (2), 20-33.

Gutiérrez, A. M. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.

Hassan, Y. (2006). Factores de diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista española de documentación científica*, (29)2, 239-257.

Herrero, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta. Una aplicación al comercio electrónico ente particulares y empresas*. Tesis doctoral. Cantabria: Universidad de Cantabria.

Hizaji, O. (2002). E-marketing, una inversión con retorno. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (50), 6-11.

Kane, G., Fichan, R. G., Gallagher, J. y Glaser, J. (2009). Las relaciones con la comunidad 2.0. *Harvard business review* (87)11, 35-42.

Lázaro, I. (2009). El futuro de Internet. *Crítica*, (59)959, 28-31.

López, J. I. (2007). Evolución de los modelos de negocios en Internet. *Economía industrial*, (364), 213-229.

López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista. *Administrando en entornos inciertos*, (16), 45-56.

Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, (11), 397-415.

Maciá, F. y Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya.

Martínez, J. A. (2010a). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8. Fecha de consulta: 10-10-2010. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.

Martínez, J. A. (2010b). Retos del marketing turístico en España. *TURYDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, (3)8. Fecha de consulta: 05-10-2010. <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/index.htm>.

- Martínez, J. M. (2007). El blog como fenómeno semiótico. *Tonos digital*, (13), 32-41.
- Millán, Á. y Esteban, Á. (2002). Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo. *Economistas*, (20)92, 46-54.
- Molenaar, C. (2002). *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación.
- Mora, L. (2005). Niveles de seguridad lógica contra ataques externos a través de Internet en una plataforma Windows 2000 server en empresas de tecnología. *Telématique: Revista electrónica de Estudios telemáticos*, (4)2, 44-59.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet, situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, (24), 183-201.
- Páramo, R. (2007). Pros y contras de la investigación online. *Marketing y ventas*, (225), 8-15.
- Perales, N. (1998). Internet como entorno competitivo. Mercados y productos virtuales, un análisis de la cadena de valor virtual. *Dirección y organización*, (20), 24-29.
- Pérez, E. (2006). *E-marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. Vigo: Ideas propias.
- Pérez, J. L. (2003). Diseño informacional de sitios web. *Acimed*, (11)6, 33-44.
- Pinar, M. J. (2007). Weblogs as a subgenre of political communication/marketing. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, (2), 55-66.
- Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, (7), 87-96.
- Ribas, J. (2009). La neutralidad de los servicios de publicidad en buscadores de Internet. *Diario La Ley*, (7304), 54-63.
- Rivero, F. (2006). Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas. *Marketing y ventas*, (21)211, 8-13.
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas de publicidad online. *Comunicar*, (34), 125-134.
- Rufín, R. (2002). Comercio electrónico de las empresas turísticas. La función de las entidades financieras respecto a la seguridad en el pago. *Estudios turísticos*, (153), 3-18.
- Sánchez, G. (2002). Las etapas del cambio hacia la venta por Internet. Algunas consideraciones al respecto. *Alta dirección*, (38)223, 19-28.
- Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero*. Tesis doctoral. Islas Baleares: Universidad de las Islas Baleares.
- Serrano, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *Bid: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (17), 23-35.
- Vila, N. y Küster, I. (2002). Oportunidades y amenazas del "e-mail marketing". *Harvard Deusto marketing y ventas*, (52), 66-70.