Módulo 3: Táctica

3.1 la planificación de *social media* en turismo

Es hora de comenzar a generar nuestro plan de *social media* propiamente para la industria del turismo, y desde allí lograr que cumplamos nuestros objetivos y que nuestros emprendimientos turísticos puedan aprovechar estas herramientas digitales para lograr mejores resultados comerciales.

¿Esto quiere decir que debemos modificar lo que ya hemos estudiado sobre táctica en *social media* y generar un plan que sea completamente diferente a lo que analizamos? claro que no, lo que implica es profundizar en las particularidades que tiene la industria en función a cómo realizar un plan, pues el aspecto táctico será crucial para que se desarrolle de manera adecuada cualquier programa o estrategia que hayamos planteado.
Revisando entonces la metodología de planificación que hemos trabajado, en este módulo hablaremos sobre cómo llevarla a emprendimientos, productos y servicios turísticos.

Figura 1. Metodología de los diez pasos de Paz – Arocena

1. Diagnóstico	2. Objetivo estratégico	3. Plan de acción
4. Canales	5. Contenidos	6. Monitoreo
7. Comunidad	8. Out of The Box	9. Evaluación
10. Presupuesto		

Fuente: Adaptado de Paz, 2015, p. 42.

3.1.1 Plan de *social media* y turismo

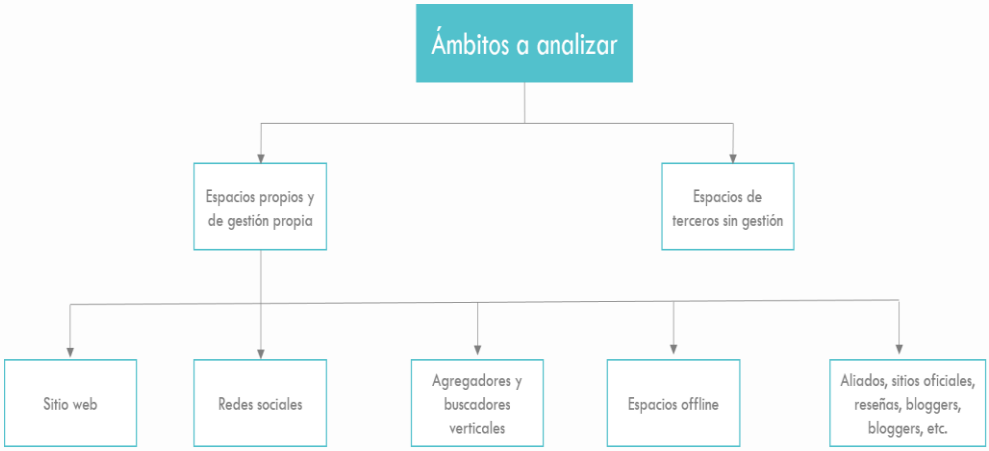
El momento del diagnóstico y la identificación del estado actual que tenemos en nuestra empresa del sector turístico es clave, en tanto y en cuanto podamos

identificar ciertos elementos distintivos que nos permitirán desarrollar nuestro plan de *social media* y turismo:

- **Identificar la etapa de viaje en que podemos influenciar a nuestro público**: como hemos visto en el módulo inicial de este curso los viajes tienen distintas etapas, y la relevancia que tiene nuestra marca, producto o servicio turístico en cada una de ellas varía. Es imprescindible que este análisis esté realizado en nuestro caso, para poder desarrollar un plan de acción acorde.
- **Conocer a nuestros públicos**: profundizaremos en el siguiente apartado sobre este tema, pero, como hemos insistido a lo largo de todo nuestro estudio, mientras más y mejor conozcamos a nuestros diversos públicos, mejores resultados podemos esperar.
- **Comprender el estado actual de nuestro producto, servicio o marca turística**: el diagnóstico implica precisamente esto, comprender el estado actual de algo. Para, a partir de dicho diagnóstico, poder plantear mejoras y ámbitos hacia donde se puede buscar crecer.
- **Detectar quiénes son realmente los competidores a los que nos enfrentamos**: en algunos casos es sumamente sencillo encontrarlos y comprenderlos. Si nuestro emprendimiento turístico es un restaurante en la línea de playa de una ciudad, sabemos que competimos directamente con el resto de la oferta gastronómica similar. Ahora bien, si somos un destino de vacaciones, competimos con otras decisiones que quizás nada tengan que ver con el turismo ni los viajes, sino con las prioridades que una familia tenga a la hora de decidir cómo gastar su tiempo y dinero.
- **Comprender el estado ideal de nuestro producto, servicio o marca turística**: así como hemos analizado el estado actual, debemos considerar cuál es el ideal. Hasta dónde podemos llegar. Si dos puntos determinan una recta, lograr plantear el punto de origen y el de destino ideal nos permitirá trazar el plan de manera más clara y lógica.
- **Entender nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles**: conocer cuáles son los puntos fuertes de nuestra oferta como emprendimiento turístico nos ayudará a detectar mejor las oportunidades y a comprender dónde tenemos una ventaja comparativa o competitiva. Del mismo modo, comprender los puntos débiles nos ayudará a detectar las oportunidades de mejora y los mercados que no nos conviene atacar. Tomemos como ejemplo un destino turístico de pesca, que quizás tenga el mejor pique, pero que no cuente con buena infraestructura para la familia del pescador. Claramente, será una muy buena opción y será elegido como destino por pescadores que quieren realizar su *hobby*, pero no para planificar las vacaciones familiares de la misma persona allí.

- **Analizar cuál es la imagen de nuestra marca**: identificar cómo se percibe nuestra marca, si es reconocida en nuestro público, o cómo es percibido nuestro segmento dentro de la oferta turística, ayudará a que nos acerquemos mejor a nuestro público. Por citar un simple ejemplo, Sea World en Orlando, Florida, es una de las atracciones más visitadas, sin embargo, por su inclusión de animales en los shows, recibe muchas críticas y cuestionamientos. Claramente, los públicos que la cuestionan no son quienes visitarán la atracción.
- **Listar y analizar la presencia de la marca, tanto en lo digital como en otros ámbitos**: debemos conocer todos los espacios donde se hace presente nuestra marca. En el caso de la industria del turismo, una vez más se distingue del resto de las industrias, pues dependerá del tipo de emprendimiento, producto, servicio o destino del que se trate, puede contar con presencia en más espacios.

Figura 2. Análisis de la presencia



Fuente: elaboración propia.

- **Sitio *web***: la fuente central de nuestra presencia *online*. El eje desde donde se dispararán todos los demás elementos.
- **Redes sociales**: El análisis de los esfuerzos que realizamos en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest, entre otras, siempre desde los canales oficiales de la marca.
- **Agregadores y buscadores verticales**: los espacios específicos de la industria del turismo, donde tenemos acceso a gestionar nuestros perfiles y presencia. Entre ellos encontramos espacios como Booking, Tripadvisor, Google My Business, etcétera.
- **Espacios *offline***: los esfuerzos que se realizan en ámbitos que no tienen que ver con las herramientas digitales. Podemos analizar los esfuerzos en medios tradicionales, cartelería, vía pública, presencia en sucursales, folletería, etcétera.
- **Aliados**: si nuestra atracción está trabajando con agencias de turismo, o lo hace en conjunto con otras atracciones, hoteles,

restaurantes, etcétera, es importante conocer cómo comunican tales aliados, tanto en general, como cuando lo hacen respecto a nosotros.

  - **Sitios oficiales**: debemos conocer y analizar cómo comunican los espacios oficiales del destino del que formamos parte. Esto nos ayudará a conocer cómo se trabaja el destino en general, y nos permitirá comprender el público central al que se le comunica.
  - **Reseñas**: los sitios de reseña, y los espacios que no podemos gestionar de manera directa en los agregadores y buscadores verticales. Esta información, que es la experiencia en primera persona de personas que nos visitaron sirve no solamente para acercar nuevos potenciales turistas, sino también para comprender los puntos fuertes y débiles de nuestra oferta, como la perciben nuestros visitantes.
  - **Blogueros**: personas que realizan viajes y luego relatan sus experiencias en sus canales *online*. Son periodistas de viaje con presencia en sus propios espacios, principalmente *blogs*, aunque también pueden ser en redes sociales como Instagram o Facebook y en muchos casos, una integración de ambas opciones. Un ejemplo interesante de este tipo de medio es http://www.dayanabarrionuevo.com/
  - ***Vloggers***: del mismo modo que en el caso anterior, pero con contenidos en video, principalmente en la plataforma de YouTube, pero puede ser también en Twitch o IGTV, entre otras. A modo de ejemplo, podemos considerar mi propio canal de YouTube como Vlog de Turismo: https://www.youtube.com/GuillermoPaz en la *playlist* de Travel Tips and Adventures.

- **Decodificar la voz que utiliza nuestra marca:** en nuestro diagnóstico debemos comprender cómo es la voz que utiliza nuestra marca. Qué atributos comunica, lo hace de manera formal o informal, utiliza o no el humor, etcétera.
- **Verificar las comunidades existentes que se pueden vincular a la marca**: debemos analizar qué grupos de personas existen con los que podamos vincularnos. Si somos un parque de atracciones que tiene tirolesas, caminatas y *trekking*, rapel, entre otras actividades, seguramente podemos vincularnos a comunidades existentes de personas que realizan caminatas en la naturaleza, así como de personas que les interesan actividades extremas o de alta adrenalina.
- **Detectar los puntos de conflicto, los puntos críticos y los puntos de interés**: debemos tener plena conciencia sobre cuáles son los puntos o temas que de manera recurrente aparecen en nuestros visitantes, tanto en lo positivo como en lo negativo. Así como los puntos que, si se resuelven satisfactoriamente, brindan una experiencia positiva, pero si no se las resuelven dan una mala imagen de la marca.

- **Comprender el problema o desafío central**: finalmente, el punto clave de todo diagnóstico que realizamos es entender cuál es el principal problema a resolver o el desafío a superar, pues éstos serán los que den razón de ser a nuestro plan. ¿Es nuestro desafío vender más a los visitantes que vienen? ¿o es acaso atraer más visitantes? ¿es nuestro problema a resolver que tenemos sub ocupación por algún motivo en particular? todas esas preguntas nos llevan al foco de nuestra estrategia y de nuestro plan táctico.

3.1.2 Segmentación de públicos para turismo

Las herramientas que podemos utilizar para segmentar el público, como las herramientas de generación de públicos de Facebook en su Ad Manager, y la herramienta de Audience Insights, son especialmente poderosas cuando las analizamos desde el punto de vista de la industria del turismo, pues nos permiten encontrar opciones específicamente relacionadas con los intereses y el comportamiento de nuestras potenciales audiencias en función a su manera de viajar y de disfrutar de los viajes.

Figura 3. Públicos de turismo

Fuente: captura de pantalla de Facebook Ad Manager (Facebook Inc., 2019).

El turismo es una industria que conlleva mucho proceso de análisis, investigación, comparación, por parte de los viajeros, por lo que es clave que podamos rastrear y contactar potenciales clientes a partir de su comportamiento en esas etapas.

Por ello, una de las principales opciones de segmentación en la industria del turismo está dada por lograr detectar aquellas personas que ya ingresaron en nuestro embudo de conversión y que necesitan que les ayudemos a atravesar dicho embudo.

De este modo, nos enfocamos en los públicos personalizados como herramienta de segmentación que nos brinda Facebook, y encontrar públicos como:

- **Archivo de clientes**: nuestras bases de datos, sobre consultas que hayamos recibido, sobre participaciones en congresos, ferias y otras actividades, siempre serán de utilidad. Y también por supuesto las bases de datos con información de nuestros clientes anteriores pues ya nos conocen y requieren de menor investigación para tomar una decisión.

- **Tráfico del sitio *web***: quienes investigan *online* y visitan diferentes sitios para comparar y tomar luego sus decisiones quizás hayan visitado nuestro sitio. De este modo, lograr segmentar quienes ya nos visitaron nos permitirá hacerlos avanzar en el embudo de conversión de manera más sencilla que conseguir clientes que lo deban atravesar desde cero.

- **Actividad en la *app***: similar a lo que planteamos con el sitio *web*, si nuestra marca, producto o servicio turístico cuenta con una *app* de Facebook, podemos utilizar esta información.

- **Actividad *offline***: la plataforma de segmentación de públicos de Facebook nos permite integrar actividades que suceden fuera de internet con el comportamiento de nuestros públicos a través de códigos de seguimiento, por ejemplo. Esta herramienta nos puede resultar de utilidad para analizar públicos que conocen nuestra oferta primero por internet y se acercan a una reunión informativa, o canjean una promoción de descuento, entre otras opciones.

- **Interacción**: finalmente, la opción de segmentar nuestros públicos en función de sus interacciones con lo que hacemos dentro de la misma plataforma de Facebook e Instagram. En una industria como la del turismo, que se centra tanto en la generación de contenidos para convencer a sus públicos, esta herramienta es de suma utilidad.

    - **Video**: podemos segmentar en función de públicos que hayan consumido nuestros videos por ejemplo, el *room tour* de la

habitación de nuestro hotel, un video de presentación de las mejores actividades a realizar en nuestro destino, o un video sobre consejos para disfrutar nuestra atracción.

- **Formulario para clientes potenciales**: Facebook e Instagram nos permiten utilizar formularios dentro de la misma plataforma, para que los usuarios no tengan que salir de ellas y completarlos. De este modo podemos captar datos de manera más efectiva.

- **Experiencia en pantalla completa**: la herramienta de Facebook Canvas permite que nuestro contenido se destaque por encima de la competencia. Así, segmentar quienes hayan interactuado con un Canvas de nuestra marca, nos permitirá acceder a un público de interés.

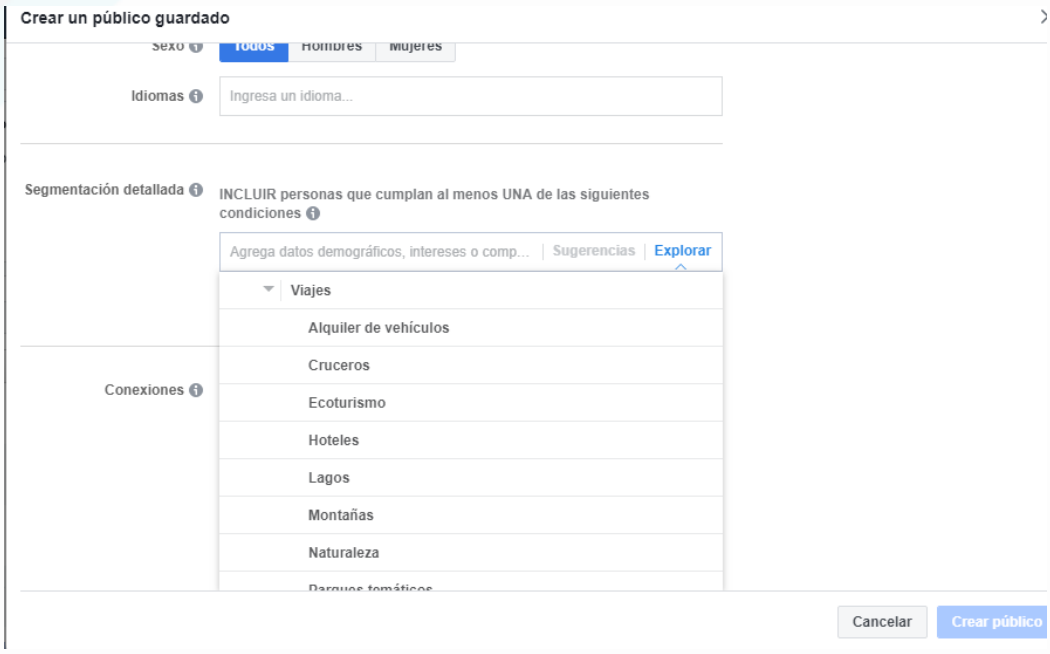
- **Página de Facebook**: la selección de la interacción de los potenciales clientes con nuestro contenido en Facebook nos ayudará a encontrar personas que ya nos conocen a las que, en alguna medida, nos resultará más sencillo hacer atravesar las etapas de **atención hacia interés**.

- **Perfil de empresa de Instagram**: al igual que con la página de Facebook, podemos hacerlo con la integración de nuestro perfil en Instagram.

- **Evento**: nuestros eventos, si los creamos en Facebook y la gente interactúa con ellos, pueden darnos una buena herramienta de segmentación, pues nos indica claramente que estamos ante personas de nuestro público que han expresado interés por nuestra marca.

Otra manera interesante que tenemos de aprovechar las herramientas de segmentación de Facebook en la industria de turismo es cuando nos enfocamos en realizar una segmentación manual por demografía e intereses. La plataforma nos permite seleccionar ciertas categorías específicamente relacionadas con turismo, como podemos ver en la figura siguiente.

Figura 4. Segmentación relacionada a turismo



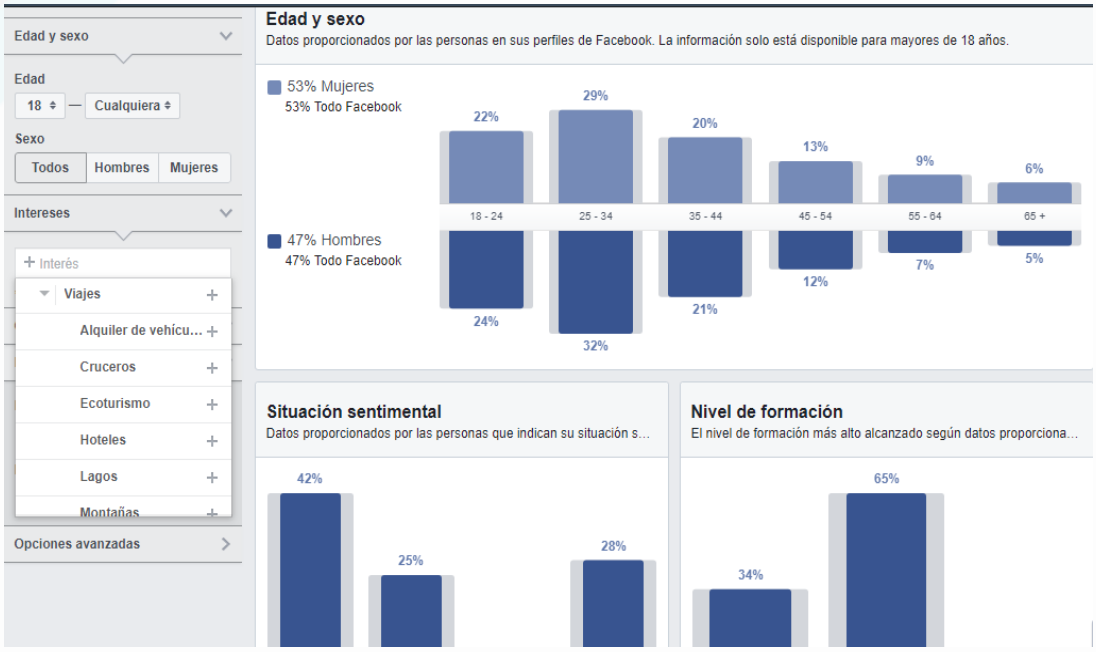
Fuente: captura de pantalla de Facebook Ad Manager (Facebook Inc., 2019).

Finalmente, la herramienta de Audience Insights de Facebook nos permite realizar análisis de composición de públicos, y de este modo conocer en mayor profundidad los perfiles de nuestros públicos potenciales, y los productos, lugares e intereses que tienen.

Esta herramienta nos permite realizar un análisis inverso a la herramienta de segmentación de públicos guardado. En el caso de esta última, nosotros seleccionamos los diferentes criterios de segmentación y Facebook nos dirá cuántas personas dentro de las plataformas de la compañía cumplen con esos criterios. Por otra parte, la herramienta de Audience Insights nos permite seleccionar criterios más amplios, y analizar cómo se componen en cuanto a demografía e intereses.

Es por esta explicación que planteamos que trabajar a la vez con ambas herramientas nos permite realizar un análisis completo y pormenorizado sobre los públicos a los que nos queremos dirigir y cómo segmentar sobre ellos.

Figura 5. Audience Insights de Facebook



Fuente: captura de pantalla de Facebook Audience Insights (Facebook Inc., 2019).

3.1.3 Selección de canales

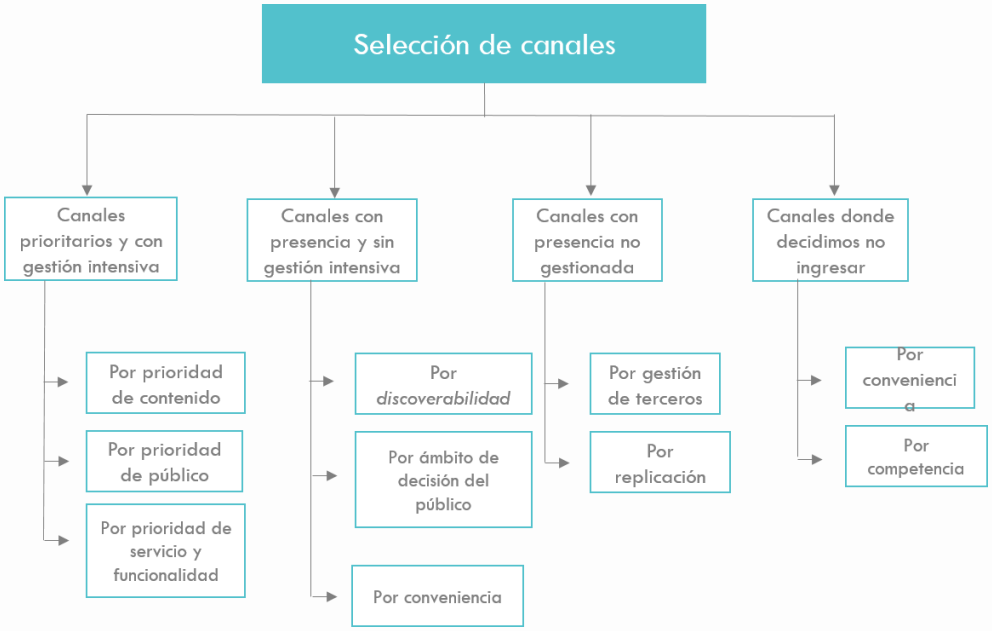
La selección de canales es un proceso importante en el plan de *social media* que haremos para nuestras marcas de turismo. Y, como ya hemos dicho, la importancia del contenido y cómo este nos puede ayudar a posicionar nuestra oferta turística. Por supuesto, a la hora de realizar tal selección nos debemos centrar en ciertos elementos clave para realizarla.

Para ello debemos analizar algunos aspectos centrales que tienen que ver con nuestras posibilidades y responder ciertas preguntas para poder decidir apropiadamente:

- **¿Qué tanto podemos gestionar?** a partir de esta respuesta podremos decidir y definir cuántos canales efectivamente trabajar, cuáles serán centrales en nuestra planificación y cuáles serán de soporte. Idealmente querríamos estar en todos los canales posibles pero seguramente, en el mundo real, debamos optar por utilizar algunos y no todos, pues un canal desatendido, en muchas ocasiones, es más pernicioso que un canal inexistente.
- **¿Dónde encontramos principalmente a nuestro público?** no existe un plan único que le sirva a todas las marcas por igual. Debemos entender dónde encontramos a nuestro público, y desde allí decidir los canales.
- **¿Cuál es el lenguaje que mejor nos funcionará?** debemos comprender si es el contenido visual, si es la reseña de usuarios, si nuestro producto requiere explicaciones y consejos de usos, si el video es el mejor lenguaje para mostrar nuestro diferencial. De ese modo podremos seleccionar los canales.

- **¿Cuáles son nuestras prioridades?** del mismo modo que hemos definido qué tipos de problemas o desafíos tenemos ante nosotros para generar nuestro plan, a la hora de seleccionar los canales debemos plantearnos las prioridades en cuanto a lo que esperamos que nuestros contenidos y los diferentes canales nos ayuden a lograr. Si queremos que se vea nuestra propuesta y capturemos la atención, será una lógica diferente a si necesitamos que nos lleguen consultas.

Figura 6. Selección de canales



Fuente: elaboración propia.

- **Canales prioritarios y con gestión intensiva**: serán los canales que utilizaremos como centrales de nuestro plan táctico de social media en turismo:
    - **Por prioridad de contenido**: como hemos analizado anteriormente, podemos seleccionar los canales de mayor prioridad de acuerdo al tipo de contenido que nos permite generar. Podrá ser YouTube, Facebook, Instagram, un *blog*, nuestro propio sitio *web*, etcétera.
    - **Por prioridad de público**: de acuerdo al público objetivo y sus hábitos de consumo podemos definir la presencia que necesitamos tener.
    - **Por prioridad de servicio y funcionalidad**: si necesitamos que un canal nos resulte de principal utilidad para resolver alguna funcionalidad en particular, se volverá central en nuestro plan. De este modo, quizás Tripadvisor o Booking pasen a nivel prioritario para poder resolver reservas y consultas, o nuestra integración con el sitio oficial del destino de nuestra atracción, etcétera.
- **Canales con presencia y sin gestión intensiva**: el siguiente grupo de canales sobre los que debemos trabajar es el de los medios que nos brindan soluciones a nuestras necesidades de presencia digital, pero que no son la prioridad de trabajo:

    - **Por *discoverabilidad***: este neologismo técnico habla de la habilidad que nos brinda una herramienta o canal para darle visibilidad y ayudar a que nuestro público nos encuentre. Claros ejemplos de esto son los buscadores verticales, y herramientas como Google My Business, entre otras.
    - **Por ámbito de decisión del público**: si nuestro público toma decisiones en un canal específico, es importante que tengamos presencia allí, aun cuando no podamos gestionarlo de manera constante.
    - **Por conveniencia**: existen algunas herramientas o canales que, por conveniencia, nos resultan importantes. Puede ser porque tenemos un convenio, porque nos permite reutilizar contenidos, o cualquier otra razón que haga que un canal no nos genere un costo extra significativo en tiempo, esfuerzo o dinero y podamos sumar a nuestro plan.
- **Canales con presencia no gestionada**: otros canales donde nuestra presencia se dará, pero que no incluiremos en la gestión, es decir, a la que no alocaremos recursos del equipo puede darse:
    - **Por gestión de terceros**: si trabajamos con influenciadores, con *blogueros* de viaje, con *vlogueros* u otros creadores de contenidos; si aparecemos en reseñas y espacios de comentario o recomendación turística, en sitios agregadores, etcétera.
    - **Por replicación**: si los contenidos que se generan se replican en otros canales, sin modificación, ya sea en canales propios, o en canales de terceros. En algunos casos, esa replicación es automática, como por ejemplo algunos sitios de integración de contenidos, titulares, o buscadores de segundo nivel.
- **Canales donde decidimos no ingresar**: finalmente, tan importante como decidir dónde participar, es decidir dónde no participar, para optimizar los esfuerzos que realizamos en nuestro plan táctico:
    - **Por conveniencia**: aquéllos canales que no nos resultan conveniente porque no encontraremos un diferencial, porque nuestro público objetivo no se encuentra en cantidad, o porque se nos vuelve demasiado dificultoso de gestionar.
    - **Por competencia**: si un canal es demasiado competitivo y requiere un esfuerzo descomunal para volvernos relevantes, puede ser una buena decisión dejarlo fuera de nuestra planificación.

3.1.4 Escucha y participación en turismo

Cuando hablamos de escucha y participación en turismo debemos enfocarnos en ciertos aspectos de suma importancia para el éxito de nuestros planes:

- **Reseñas de experiencia de los viajeros**: ya hemos explicado, exhaustivamente, la importancia de las reseñas de los clientes para influenciar en la decisión de nuevos clientes. Por ello, es menester que nuestro plan en cuanto a la escucha y participación, se centre en la gestión efectiva de las reseñas.

- **Solicitar reseñas a nuestros clientes satisfechos**: uno de los principales puntos a trabajar es hacerles saber a nuestros clientes satisfechos, que pueden realizar una calificación o reseña sobre nosotros, y dónde realizarla. De este modo podemos lograr mejores resultados y posicionamiento.

- **Conocer todos los ámbitos donde las reseñas pueden aparecer**: debemos saber todos los espacios donde las reseñas pueden aparecer, para poder moderarlas, poder responder a ellas y poder resolverlas en caso de ser posible.

- **Responder a las reseñas:** siempre de manera cortés y agradeciendo la experiencia. En los casos de las reseñas negativas intentar resolverlas, y explicar qué cosas se han solucionado, o cuáles son los pasos a seguir.

- **Respuesta a consultas directas**: el proceso de investigación y comparación, así como el momento de la reserva, puede hacer que nuestra oferta de turismo sea la elegida o sea descartada. Gran parte de esa decisión estará dada por cómo actuamos frente a consultas directas que nos realizan, pedidos, o reservas. Para ello, los factores más importantes que debemos trabajar son:

    - Velocidad de la respuesta.

    - Claridad de la respuesta.

    - Cordialidad de la respuesta.

    - Resolución de la consulta.

    - Simplicidad y facilidad de la tarea a continuación por parte del cliente.

- **Participación en conversaciones sobre la temática de nuestra marca**: la industria del turismo es constantemente comentada y compartida por el público. Es por ello que estar atentos a las conversaciones que circulan en las redes sociales en busca de oportunidades de presentar nuestra propuesta de valor nos puede significar una manera interesante de llamar la atención a un público que antes quizás no nos consideraba una opción viable.

3.2 Cómo plantear objetivos y cómo medirlos en un plan de *social media* en turismo

Por supuesto, cuando analizamos el desarrollo de objetivos vimos que estos deben ser medibles, medidos y con un límite de tiempo, como elementos principales. Podemos denominar por su acrónimo en inglés, que nuestros objetivos deben ser SMART (el acrónimo además significa inteligente). SMART quiere decir que los objetivos sean:

- ***Specific* (específicos)**: es el equivalente a lo que mencionamos como medido, es decir, queremos declarar cuánto es lo que queremos conseguir en aquello que queremos conseguir.
- ***Measurable* (medibles)**: la manera en que analizaremos la posibilidad de cumplimiento de nuestro objetivo. Lo que ya definimos como medible al analizar los objetivos previamente.
- ***Achievable* (alcanzable)**: que un objetivo sea alcanzable es lo que lo vuelve lógico, y que justifica que se realice un plan para perseguirlo. Debe además ser motivador.
- ***Realistic* (realista)**: desde donde partimos, hasta donde debemos llegar, debe ser un recorrido lógico, entendible, y esperable de conseguir.
- ***Time-Based* (con un límite de tiempo)**: un objetivo que no tiene una fecha de cumplimiento no deja de ser simplemente un deseo.

3.2.1 Objetivos en un plan de *social media* en turismo

Por supuesto, todo lo que estudiamos sobre objetivos debemos aplicarlo a desarrollar los objetivos de un plan de *social media* en turismo. Para ello debemos comprender qué queremos lograr en términos de nuestro producto, servicio, atracción, hotel, restaurante, etcétera que estemos trabajando.

De allí que podamos enfocarnos en objetivos comunicacionales y en objetivos de venta o de conversión.

Para las instancias iniciales del embudo de conversión, en las etapas de atención e interés, seguramente nos basaremos en objetivos comunicacionales.

- **Conseguir ciertos niveles de alcance de nuestros mensajes**: es decir, lograr llegar a cierta cantidad de personas (en general, o de personas de un público específico), para que conozcan nuestra marca.

- **Lograr incremento de seguidores o suscriptores**: es decir, conseguir que más personas de nuestro público decidan recibir de manera asidua nuestro contenido.

- **Posicionar nuestra marca de cierta manera**: es decir, lograr que ciertos atributos sean percibidos por nuestro público como relevantes para nuestra marca.

- **Establecer una propuesta de valor**: es decir, lograr que nuestro público valide que lo que ofrecemos nos hace distintos a nuestros competidores, y nos posiciona como una mejor opción.

Por otra parte, para lograr conseguir desarrollar nuestros objetivos de conversión en turismo, podemos enfocarnos en plantearnos los siguientes tipos de metas:

- Aumentar la cantidad de visitantes.

- Aumentar la permanencia promedio.

- Aumentar el gasto promedio por visitante.

- Aumentar la cantidad promedio de visitantes por grupo.

- Aumentar las llegadas, o recuperar ciertos niveles de visitación.

- Motivar las visitas de repetición.

- Mejorar las visitas en contra temporada o en fechas específicas.

- Mejorar las visitas en temporada alta, o extender la duración de tales temporadas.

- Mejorar el interés en productos o servicios complementarios, con sus correspondientes instancias de conversión.

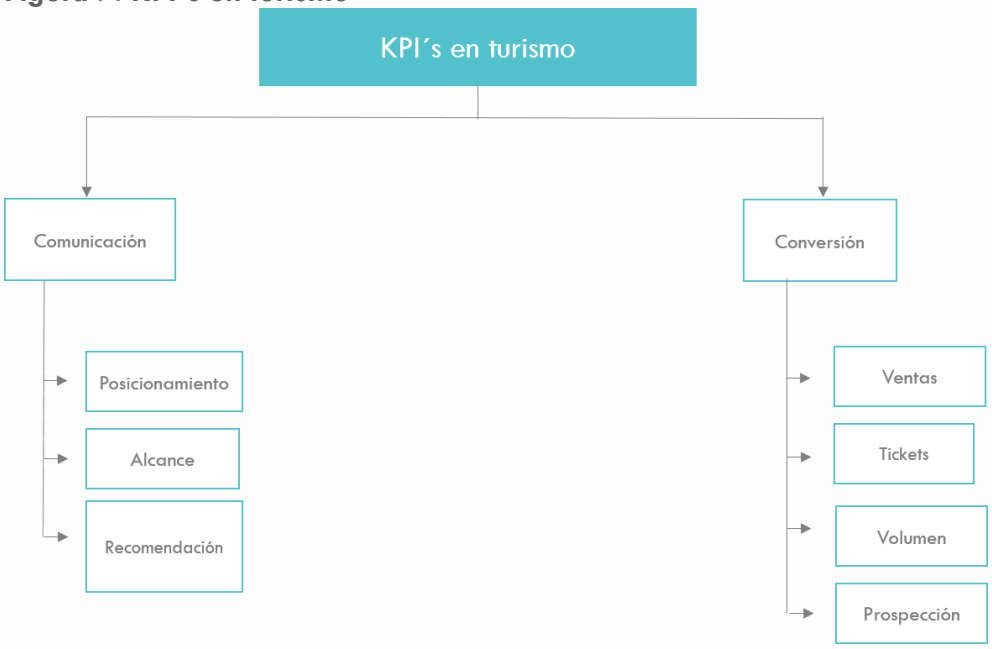
- Mejorar la visitación o el gasto promedio en un público en particular.

3.2.2 KPI´s aplicados a turismo

Luego de definir los objetivos de nuestro plan de *social media* aplicado a turismo, el siguiente paso es definir nuestros KPI´s (*Key performance indicators* o Indicadores clave de rendimiento). Para hacer esto debemos recurrir a lo medible del objetivo, y de aquellos elementos que contribuyen al cumplimiento del mismo.
Entonces, si nuestro objetivo es de ventas, la manera medible de contabilizar este objetivo es a través de ventas efectivas, y a su vez, los elementos que contribuyen al mismo serán las consultas, los pedidos de presupuesto, etcétera.

En función a nuestros objetivos en turismo, y tomando los ejemplos del apartado anterior, podemos analizar los siguientes tipos de KPI´s.

Figura 7. KPI´s en turismo



Fuente: elaboración propia.

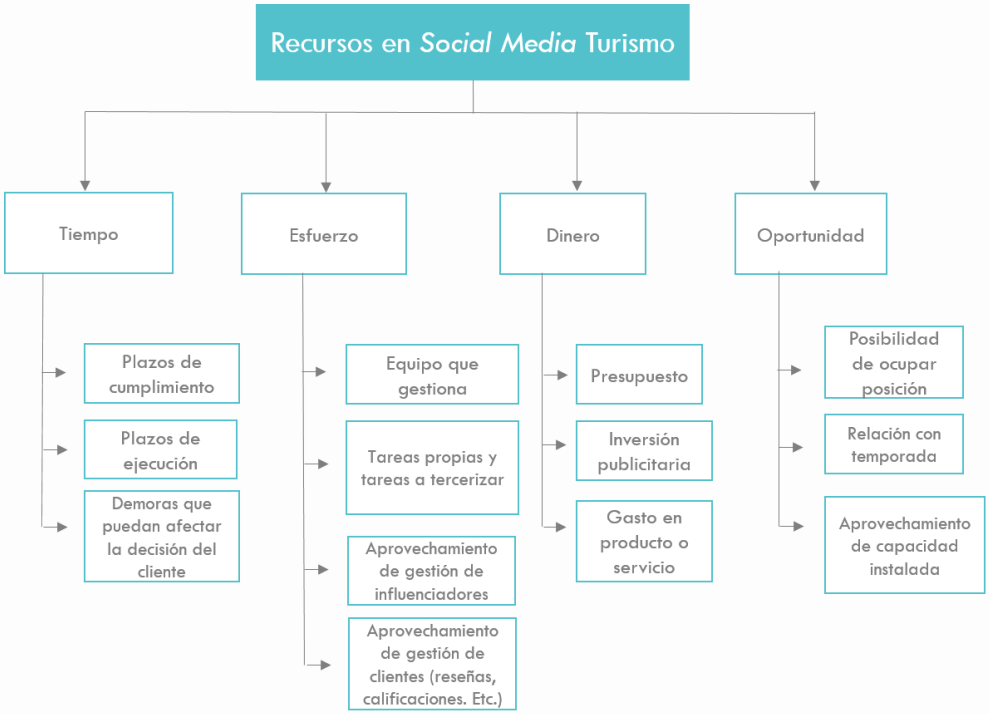
- **KPI´s de comunicación**: implicará cómo mediremos los procesos de comunicación y de imagen de marca.
    - **Posicionamiento**: mediremos qué tanto se posiciona nuestra marca en un atributo en particular. Para ello podemos utilizar KPI´s como:
        - Menciones en función a palabra clave o concepto.
        - Ubicación en buscador para consultas específicas.
        - Reseñas positivas que mencionan el atributo en función a reseñas totales.
        - Reseñas que mencionan el atributo.
        - Reseñas positivas sobre reseñas negativas en función del atributo.
    - **Alcance**: mediremos a cuántas personas llegamos con nuestro mensaje. Para ello podemos utilizar KPI´s como:
        - Alcance total.
        - Alcance en un público específico.
        - Comunidad total.
        - Crecimiento de suscriptores.
        - Alcance de acuerdo a tipo de contenido.
        - Alcance por canal.
        - Alcance por atributo de producto o servicio.
    - **Recomendación**: en este caso mediremos cómo es nuestra presencia en cuanto a calificaciones y reseñas. Para ello podemos utilizar KPI´s como:
        - Calificación promedio.
        - Calificación promedio por canal.
        - Calificación promedio por atributo, producto o servicio.

        - Tasa de reseñas positivas sobre reseñas totales.
        - Tasa de reseñas negativas sobre reseñas totales.
        - Reseñas positivas por atributo.
        - Reseñas negativas por atributo.
        - Tasa de reseñas o calificaciones sobre visitas totales.
- **KPI´s de conversión**: en este caso mediremos los KPI´s que nos ayudan a comprender el proceso de conversión a ventas y monetización de nuestro emprendimiento en turismo.
    - **Ventas**: aquí analizamos todos los aspectos relacionados a cantidades de ventas específicas que se realizan. Para ello podemos utilizar KPI´s como:
        - Ventas totales.
        - Ventas por temporada.
        - Ventas por fecha.
        - Ventas en temporada baja.
        - Tiempo de anticipación de compra promedio.
        - Reservas.
        - Ventas a clientes que repiten.
    - **Tickets**: en este caso analizamos cada venta en función de lo que genera. Ya no es solamente la cantidad de ventas, sino su calidad y conformación:
        - Ticket promedio.
        - Ticket mínimo.
        - Moda de ticket.
        - *Upsell* (venta de más unidades del mismo producto o servicio a un mismo cliente). Por ejemplo, ventas de noches extras en un hotel.
        - *Crossell* (venta de más productos o servicios complementarios a un mismo cliente). Por ejemplo, ventas de postres a clientes del restaurante.
        - *Lifetime value* de cliente, que es la métrica que nos permite analizar el rendimiento de un cliente que regresa, y cuánto dinero nos genera, gracias a su recompra.
    - **Volumen**: son métricas que analizamos en cuanto a cantidades de personas que transformamos en clientes.
        - Cantidad de clientes totales.
        - Cantidad de clientes en un periodo de tiempo.
        - Visitación.
        - Tiempo de permanencia.
        - Ocupación.
        - Capacidad instalada total.
        - Capacidad instalada sin ocupar.
    - **Prospección**: son métricas que analizamos en cuanto a pasos previos a una venta.
        - *Leads* o prospectos totales.
        - Prospectos por grupo de interés.
        - Consultas que denotan intención.
        - Reservas.
        - Tasa de reservas y cancelaciones.
        - Formularios.
        - Pedidos.

3.2.3 Recursos de *social media* aplicados a turismo

Cuando analizamos los recursos nos planteamos que existen cuatro tipos de recursos que podemos aplicar: tiempo, esfuerzo, dinero y oportunidad.
A la hora de analizar los mismos en cuanto a nuestros planes de *social media* aplicados a turismo, debemos comprender a qué nos referimos con cada uno de ellos, y cómo podemos aprovechar para optimizarlos.

Figura 8. Recursos en *social media* aplicados a turismo



Fuente: elaboración propia.

3.2.4 Presupuestos y protocolos de *social media* en turismo

Finalmente, para cerrar nuestro plan táctico de *social media* en turismo, debemos considerar cómo vamos a ejecutar nuestro presupuesto en función de los recursos que analizamos en el apartado anterior, y qué protocolos de acción y procesos debemos llevar adelante.

Para ello, nos enfocaremos en cómo se debe ejecutar nuestro presupuesto, siguiendo esta lógica:

- **Lo último que debemos definir es el gasto monetario**. para ello, primero debemos comprender de manera acabada cuáles son los recursos que contamos, y cómo los podemos aplicar.

- **La urgencia de los resultados determinará el presupuesto**: por ello, el costo de oportunidad es un elemento clave. Si podemos ocupar una

posición que no está actualmente ocupada y, de no hacerlo, lo hará un competidor, hace que nuestro plan deba ser ejecutado más rápido, y por ende, debemos colocar recursos de manera más rápida. Por ello, probablemente tendremos que usar dinero y no esfuerzo diferido.

- **La inversión publicitaria debe comenzar una vez que nuestros procesos están aceitados**: de nada nos sirve sumar clientes a un cuello de botella que no podemos resolver pues, antes que ayudarnos a cumplir objetivos, nos jugará en contra porque brindamos una mala experiencia.

Por otra parte, cuando hablamos de los protocolos debemos tener en cuenta que, en turismo, existen dos grandes épocas durante el año: la temporada alta y la temporada baja, o la temporada y la contra - temporada. De este modo, procesos que nos parecen muy sencillos de resolver durante las temporadas bajas se vuelven imposibles de gestionar del mismo modo durante las temporadas altas.

Si en temporada baja recibimos cinco consultas por día, las mismas son sencillas de responder, y es muy fácil que podamos hacerlo en el mismo día. Ahora bien, durante temporada alta, o en épocas donde se realizan las reservas para temporada alta, quizás el número crezca desde esas cinco consultas diarias, a cientos de consultas. Por supuesto que es una buena noticia tener tantas consultas, pero si no podemos gestionarlas seguramente no lograremos el nivel de ventas deseado. Por ello, en etapas de temporada baja debemos desarrollar todos los documentos de preguntas frecuentes y los procesos de validación de consultas que estudiamos, para que en temporada alta estemos preparados.

En definitiva, el plan táctico de *social media* aplicado a turismo será el responsable que nuestros objetivos puedan ser cumplidos, y esto dependerá en gran medida de nuestra ejecución, como veremos en el módulo siguiente.

Referencias

Paz, G. (2015), Estrategia, planificación y resupuesto. Córdoba. Siglo 21

Facebook Inc. (2019). *Facebook Ad Manager*. Recuperado de www.facebook.com/ads/managerFacebook Ad Manager. (09 de 02 de 2019). *Facebook Ad Manager*. Obtenido de www.facebook.com/ads/manager

Facebook Audience Insights. (09 de 002 de 2019). *Facebook Audience Insights*. Obtenido de www.facebook.com/ads/manager