



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Importancia del marketing en las redes sociales para las empresas turísticas

Un estudio de caso

Autor: Yue Zhao

Directora: Dra. María Victoria Sanagustín Fons

Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza

Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo

Curso Académico 2020/2

Resumen

El turismo rural como un tipo de turismo, está aumentando en España, y la competencia en la industria del turismo es cada vez más encarnizada. Hay muchos establecimientos, como restaurantes y alojamientos que se desarrollan muy lentamente y se enfrentan a una situación de desaparición debido a las crisis económicas y del COVID-19. Con el rápido desarrollo de las redes sociales y la continua penetración de varios aspectos de la vida social de las personas, la aplicación de las mismas ha despertado una preocupación generalizada en la sociedad y se ha convertido en un método de marketing popular perseguido por diferentes tipos de industrias incluida el turismo, precisamente por el grado de penetración que poseen en relación a los turistas y clientes potenciales. Por lo tanto, el desarrollo y la innovación del turismo rural en relación a esta cuestión es particularmente importante.

Las redes sociales se están convirtiendo en una fuente de información sobre eventos de todo tipo. Facebook e Instagram no solo proporcionan una nueva forma de difundir información, sino que también desencadenan una revolución de la promoción y el marketing de los productos y servicios. Muchas compañías de viajes y otras del sector turístico han comenzado a utilizar las redes sociales para su comercialización, esto puede ser también una oportunidad importante para que el turismo rural realice actividades de comercialización en redes sociales. Aunque existe a día de hoy una falta de investigación sistemática sobre el marketing en redes sociales en el ámbito del turismo rural; ya está demostrado el valor y la importancia del marketing en redes sociales para el desarrollo de la industria de turismo en cierta medida.

En la actualidad, existen algunas dificultades en el desarrollo del turismo rural, que se deben principalmente al entorno del mercado turístico y al turismo rural en sí. El marketing en redes sociales es un nuevo concepto y modelo de comercialización que viene con el advenimiento de la era de Internet. Como las redes sociales pueden adaptarse mejor y reflejar las necesidades, muchas compañías de turismo rural han comenzado a usar las redes sociales para comercializar sus establecimientos, llegando

a un público mucho más amplio.

Palabras clave: redes sociales, turismo, marketing.

Summary

Rural tourism as a type of tourism is increasing in Spain, and competition in the tourism industry is increasingly fierce. There are many restaurants, the accommodations are slow and face the elimination situation. With the rapid development of social networks and the continuous penetration of various aspects of people's social life, the application of social networks has aroused widespread concern in society and has become a popular marketing method pursued by several industries. Therefore, the development and innovation of rural tourism is particularly important.

Social networks are becoming a source of hot network events. Facebook, instagram not only provides a new way to disseminate information, but also triggers a marketing revolution. Many travel companies have begun to use social networks for marketing, which is also an important opportunity for rural tourism to carry out marketing activities on social networks. Although there is a lack of systematic research on social media marketing in rural tourism, it has already reflected the value and importance of social media marketing for the development of the tourism industry to some extent.

At present, there are some difficulties in the development of rural tourism, which are mainly due to the tourism market environment and the rural tourism itself. Social media marketing is a new concept and marketing model that comes with the advent of the Internet era. As social networks can adapt better and reflect the needs, many rural tourism companies have started using social networks to market.

Key parables: social networks, tourism, marketing

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	1
Summary.....	2
1. Introducción	6
2. El turismo rural	7
2.1 Introducción al sector turismo en España	7
2.2 El concepto de turismo rural	13
2.3 Estado actual del turismo rural.....	13
3. Las redes sociales	17
3.1 Concepto de las redes sociales	17
3.1.2 Características de las redes sociales	21
3.2 El marketing en redes sociales	22
3.2.1 El concepto de marketing viral	22
3.2.2 Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing viral	23
3.2.3 Ventajas y desventajas del marketing viral.....	24
4. El marketing viral en el turismo	28
4.1 Las redes sociales como herramienta publicitaria	28
4.2 Las redes sociales como herramienta de atención al cliente.	29
4.3 Las redes sociales como instrumento para contratar personal	30
5. Estudio de caso.....	31
5.1 Metodología.....	31
5.2 Objetivos	32
5.3 Introducción de la empresa turística “La Ojinegra”	32
5.3.1 Presencia de “La Ojinegra” en las redes sociales	34
5.4 Principales resultados de las entrevistas	35
5.5 Resultados del estudio (Importancia de marketing en redes sociales para las empresas turísticas)	36
5.5.1 Respecto a los usuarios.....	36
5.5.2 Respecto a la publicidad promocional	37
5.5.3 Respecto a la atención al cliente	39

5.6 Perspectiva de futuro	40
5.6.1 Perspectiva de futuro de las redes sociales	40
5.6.2 Perspectiva de futuro del turismo rural	41
6. Conclusiones	42
7. Bibliografía	43
Anexo 1: El turismo en España en cifras.....	48
Anexo 2: Los turistas buscan nuevos destinos en Europa.....	48
Anexo 3: La ojinegra en las redes sociales.....	48
Anexo 4: El guion de la entrevista	51
Anexo 5: Resultados entrevista.....	51

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 : Fortalezas y debilidades del sector turístico en España	11
Tabla 2 Datos sobre alojamientos rurales en España.....	14
Tabla 3 Ocupación hotelera en Aragón.....	16
Tabla 4 Características de las redes sociales	21
Tabla 5 Ventajas y desventajas del marketing viral	24

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Visitantes extranjeros por países de origen	9
Gráfico 2 Gasto efectuado por países de origen.....	9
Gráfico 3 Los turistas buscan nuevos destinos en Europa.....	10
Gráfico 4 Evolución pernотaciones	16
Gráfico 5 Marketing offline vs Marketing online	24

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Ejemplos de reputación online aplicados al sector turístico(eDreams)	30
--	----

Imagen 2	Ejemplos de reclutamiento de personal en RRSS aplicados al sector turístico(Linkedin).....	31
Imagen 3	Turismo rural La ojinegra.....	33
Imagen 4	El Morral de La ojinegra	34

ÍNDICE DE MAPA

Mapa 1	Ubicación del restaurante	33
--------	---------------------------------	----

1. Introducción

En este trabajo, el objetivo principal consiste en estudiar el grado de penetración de las redes sociales en Internet como modelo de marketing en el turismo rural en Aragón, observando cómo las mismas apoyan y ayudan a la consolidación de los proyectos empresariales en dicho entorno. Lo principal es que se rompa la estrategia tradicional de ventas y mejore la competitividad de dichos negocios.

Para alcanzar dicho objetivo general, se concretan una serie de objetivos específicos:

1. Conocer el grado de penetración de las redes sociales como instrumento de marketing en el turismo rural a través de un estudio de caso.
2. Analizar el uso de las redes sociales en Internet en dicho estudio de caso
3. Realizar un acercamiento conceptual a las redes sociales y al marketing que se da en ellas.

En el primer apartado, exponemos los conceptos de turismo rural y la teoría de marketing de redes sociales; además de tener en cuenta la importancia de los recursos humanos en el marketing. Buscando realizar un marco teórico para fundamentar la parte práctica. En el segundo apartado, analizamos la situación del turismo rural en España, y las oportunidades y dificultades que enfrenta, así como conocer la situación del turismo rural en las redes sociales, y señalar la importancia del marketing en redes sociales. Como metodología de análisis, utilizamos el estudio de caso, a través del restaurante y alojamiento rural “La Ojinegra,” como ejemplo para analizar y construir modelos y estrategias de marketing en redes sociales en turismo rural.

1.1 Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo, en primer lugar, se desarrollará el marco teórico con la intención de contextualizar y definir el objeto de este estudio, para lo cual se han utilizado diversas fuentes de información de revisión bibliográfica de libros y artículos, exploración de páginas web a través de buscadores y consulta en páginas web de organizaciones nacionales e internacionales. Es decir, se ha realizado un estudio de tipo descriptivo–narrativo mediante una revisión y análisis bibliográfico

de la literatura existente. La búsqueda bibliográfica se ha llevado a cabo desde marzo hasta junio de 2020

Toda la información se logró extraer por medio de las búsquedas de palabras claves como son las siguientes:

Marketing viral, Redes sociales, Turismo rural, Turismo de jóvenes.

Entre otras a través de buscadores electrónicos como Web of Science, Elsevier, Google Academic, Proquest, Universia, etc.

En cuanto a los criterios de inclusión de las palabras buscadas han sido los siguientes:

- Documentos disponibles en texto completo de acceso gratuito.
- Documentos publicados en los idiomas seleccionados.
- Población de estudio: humanos.
- Restricción en el año de publicación de los artículos al periodo de tiempo comprendido entre 2006 y 2020.
- Artículos fuera del rango de fecha establecida, pero que aporten gran relevancia para dicha revisión.
- Artículos que se adecuaran a los objetivos del presente estudio.
- Artículos que aporten conocimiento innovador sobre la situación del marketing viral en el turismo rural.

2. El turismo rural

2.1 Introducción al sector turismo en España

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2017) lo define como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”*. También señala que, para ser clasificado como turismo, el viaje del visitante debe incluir al menos una pernoctación (Sancho, 1998). Además, Goeldner y Ritchie (2006) añaden el aspecto económico a

su definición de turismo. Dicen que "*el turismo es un compuesto de actividades, servicios e industrias que ofrecen una experiencia de viaje*". El turismo es un complejo de servicios que incluyen el transporte, el alojamiento, el entretenimiento, los servicios de restauración y las compras a disposición de las personas que viajan lejos de casa. Los productos que atraen y alojan a visitantes son considerados como los servicios turísticos, mientras que la interacción entre los propios proveedores de estos servicios y los turistas es lo que constituye el turismo en sí mismo (Goeldner & Ritchie, 2006). Por otro lado, McKercher y Cros (2002) complementan la definición anterior al decir que del turismo deriva una fuente de actividad comercial con el objetivo de obtener máximo rendimiento y beneficio a través de la prestación de servicios.

Para que un individuo tome la decisión de viajar, debe existir una causa previa que lo motive. Esta causa es el motor principal que motiva al viaje *per se*. Antes se ha mencionado que existen tres tipos de turismo, los cuales abarcan hasta nueve factores de motivación: negocios y profesionales, vacaciones y recreación, visita familiar o entre amigos, educación, salud y atención médica, religión, compras, fines de transporte o circulación, etc. (Laimer, 2010). Resulta factible y lógico que un viaje englobe más de un factor de motivación.

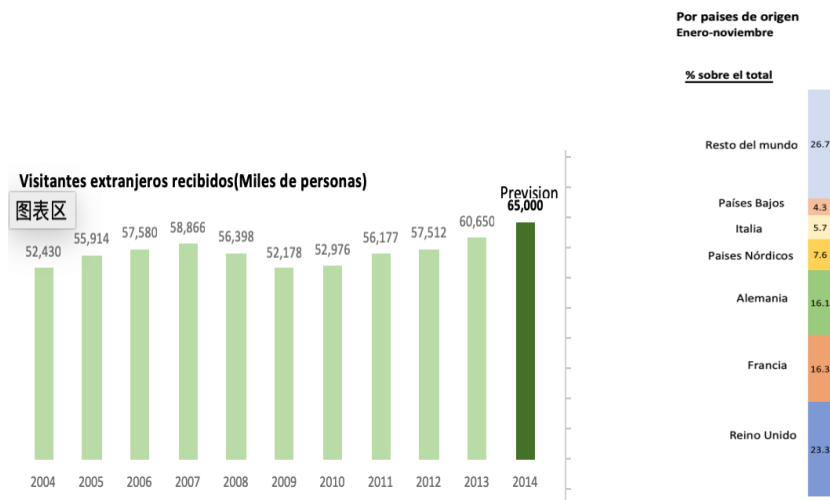
Según la OMT el sector turístico es uno de los principales sectores de la economía española, siendo el pilar más importante para el crecimiento económico nacional gracias a que España es una de las primeras potencias receptoras de turistas internacionales, y nuestra previsión de crecimiento de demanda turística es muy favorable para los próximos años como afirman los datos de la Organización Mundial del Turismo.

Los resultados registrados por la actividad turística en 2017, por ejemplo, confirman que este sector es el que más crece en la economía española y el que más empleo genera. El PIB turístico registró un avance del 3,9%, alcanzando los niveles máximos registrados en los últimos 15 años, según el balance del año realizado por Exceltur. Al final del ejercicio, aportó medio punto al crecimiento del PIB español, hasta registrar 124.000 millones de euros. Según Toprural (2016)) el

turismo representa en España el 10% del PIB español, lo que es un porcentaje muy significativo.

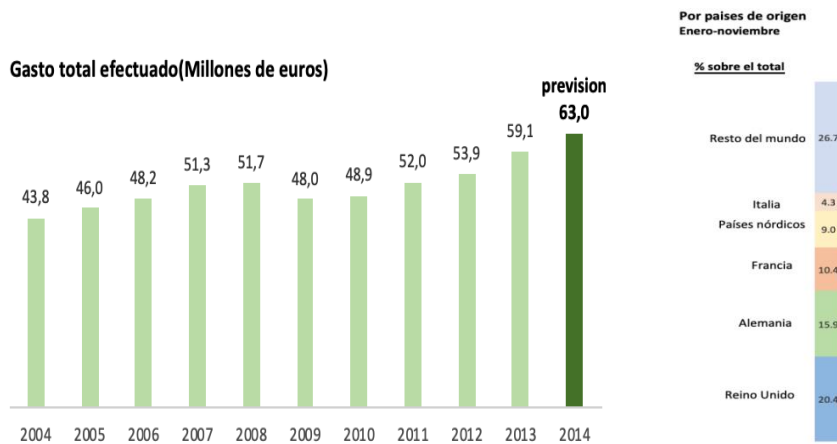
Como se muestra en la siguiente imagen, en la que se observa que el gasto que los turistas han hecho en España no ha hecho más que ascender en los últimos años, tras la bajada que se produjo en 2009 en plena crisis, cada vez son más los que eligen España para disfrutar de su tiempo de ocio.

Gráfico 1 Visitantes extranjeros por países de origen



Fuente: Elaboración propia (2019) datos INE (2019)

Gráfico 2 Gasto efectuado por países de origen



Fuente: Elaboración propia (2019) datos INE (2019)

Hay que tener presente antes de analizar este campo que el sector turístico desarrolla

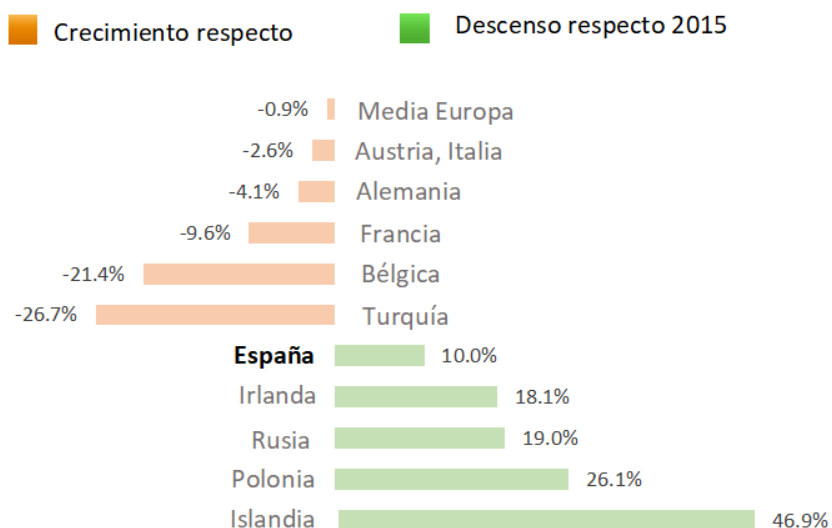
su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, pero que tiene una cara positiva: según múltiples estudios se vislumbran nuevas tendencias y retos, frente a los que los españoles nos estamos preparando. Debido a esta globalización, las empresas turísticas se ven envueltas en un proceso de modernización para lograr que el sistema turístico español sea más competitivo y sostenible.

Según los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (2019), en el que se aprecia como España es el tercer mercado receptor de turismo internacional, por detrás de Francia y Estados Unidos, aunque el que mayor evolución porcentual ha experimentado en los últimos 5 años, se puede apreciar el esfuerzo y dedicación que han ido realizando a lo largo del tiempo por parte de todo el tejido empresarial en este sector.

Gráfico 3 Los turistas buscan nuevos destinos en Europa

Los turistas buscan nuevos destinos en Europa

Países europeos con mayor variación en llegadas de turistas en verano 2016



Fuente: Elaboración propia datos INE (2016)

Como se observa en el gráfico 3 es Islandia el país que mayor incremento de viajeros ha recibido en los meses del verano pasado, con un aumento cercano al 50%. Polonia es el segundo país con mayor crecimiento, el 26,1%, pero España no se queda corta

respecto a los demás países ya que España es quinta en crecimiento (+10%), lo que demuestra que los resultados están siendo muy positivos.

Para continuar en este camino tan positivo, el sector turístico tiene que atender a las nuevas necesidades del mercado y para ello el turismo español debe apoyarse en sus fortalezas y tratar de mejorar debilidades del análisis realizado sobre la situación actual del sector.

Tabla 1: Fortalezas y debilidades del sector turístico en España

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de adaptación a las nuevas tendencias y escasa innovación. - Elevada concentración y estacionalidad de la actividad, provocando saturación en temporada alta y esto como consecuencia afecta a la satisfacción de los turistas. - Marco normativo complejo. - Escasas conexiones aéreas directas con países asiáticos con un gran crecimiento potencial. - Desconocimiento del patrimonio cultural español. - Deterioro medioambiental en determinados destinos como consecuencia del excesivo y desordenado urbanismo. - Alta vinculación y por lo tanto dependencia del mercado alemán, británico, francés y ruso a actualmente. - Escasez de presencia de los turoperadores extranjeros. - Baja inversión en I+D+I. - Dificultades para la cobertura de los puestos de trabajo por un personal altamente formado debido a la elevada rotación de personal y escasa retención del talento en el sector. - Escasa conciencia sobre la importancia del turismo en la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones climáticas favorables. - Calidad de vida del en torno europeo. - Amplia oferta de playas con buena calidad de aguas y servicios. - Cercanía y buenas comunicaciones a los principales mercados emisores europeos. - Seguridad y estabilidad del entorno de la unión europea. - Dinamismo de las empresas del sector turístico, y en especial de las Pymes que favorecen la adaptación a los cambios. - Elevado reconocimiento de los destinos turísticos en el mercado. - Elevado reconocimiento de los destinos turísticos en el mercado. - Gran variedad de recursos culturales. - Amplia oferta, capacidad y variedad de alojamiento. - Alta valoración global de la relación calidad-precio del turismo español. - Incremento en el nivel de estudios medios y mejora lingüística de los recursos humanos. - Sistema de estadísticas reconocido internacionalmente.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIT (2019)

Pero a pesar de la buena imagen en dichas características, España es objeto de críticas principalmente por el excesivo urbanismo y la saturación turística en la costa española en temporada alta, además de la escasa información sobre otras regiones que no sean de la costa o Madrid y Barcelona (Ansoff 1965).

Hechos que en ocasiones suponen un impedimento para que las empresas turísticas sigan creciendo en España, por lo que para mejorar el turismo en España, el entorno empresarial debe dar prioridad en sus nuevas estrategias a varios factores como, tal y como señala en el Plan de Turismo Español (2020):

- Impulso de productos y destinos turísticos
- Crear nuevas categorías de producto atractivos y competitivos, potenciando la oferta actual, que sean capaz de operar durante todo el año para continuar el proceso de desestacionalización, y para ello será necesario el trabajo en red y el uso de las nuevas tecnologías.
- La mejora en comunicación y promoción podría lograr el aumento el número de turistas llegados a España, con una mejor distribución temporal y geográfica del turismo, consiguiendo un reparto equilibrado de visitantes por toda la región y por lo tanto limitando la estacionalidad.
- Infraestructuras y transportes
- La accesibilidad y la conectividad son factores determinantes para mejorar la competitividad como país de destino turístico.

Lo fundamental para conseguir mejorar esto, son dos requisitos: inversión y marketing novedoso, concretamente el marketing viral que se va a desarrollar en apartados posteriores.

Además, es necesario para seguir creciendo como tercera potencia mundial en turismo:

- Formación y apoyo a la mejora empresarial
- Desarrollar líneas de financiación específicas dirigidos a establecimientos hoteleros, restauración, agencias de viajes y guías turísticos, ocio ligado al

turismo, etc...

- Favorecer un entorno legal que impulse el desarrollo y el crecimiento de la actividad turística a través de adaptaciones normativas que sean necesarias, junto a la presencia del gobierno para asegurar la efectiva participación y coordinación de todos los agentes del sector, lo que favorecerá la libertad de empresa, la iniciativa privada y un marco de competencia equilibrado.

2.2 El concepto de turismo rural

El turismo rural se encuentra dentro del llamado, turismo sostenible aparece como solución a los desastres del turismo convencional o turismo de masas, el cual implica nuevas relaciones con el entorno natural y sociocultural de las localidades receptoras. Surge de esta manera el turismo alternativo: “formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hacen que merezca la pena compartir experiencias” (Smith y Eadington 2015: 3).

El turismo sostenible se ha convertido en una de las múltiples maneras de hacer turismo que existen, de modo que está evolucionando la fragmentación y segmentación de los clientes por su forma de pensar y ser, convirtiéndose estas características sociológicas en un destino, concepto que se entenderá mejor cuando se observe algunas de las principales características del turismo rural, ya que es el que mejor se encuadra dentro del turismo sostenible (Sanagustín et al, 2011).

Llegados a este punto conviene realizar una definición de lo que es el turismo rural, según la Comisión de las Comunidades Europeas (1990) el turismo rural es: “toda actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. Es decir, el turismo rural se da en un entorno rural y no urbano, teniendo como foco de atención precisamente eso, el entorno natural y rural del que se compone.

2.3 Estado actual del turismo rural

Este tipo de turismo tiene una importancia fundamental en el desarrollo local de pequeños pueblos en España, esto es definido por Vázquez (1999) como: ““un

proceso de crecimiento y cambio estructural que se produce como consecuencia de la transferencia de recursos de las actividades tradicionales a las modernas” (pp. 52); dentro de estos recursos se encuadraría el turismo rural, que ha experimentado un gran crecimiento en la última década y que, en la actualidad se encuentra en pleno proceso de expansión.

Dentro del turismo rural en concreto es especialmente interesante el siguiente gráfico en el que se puede observar los alojamientos de turismo rural que hay en España, así como otros datos de interés como el personal que se emplea en este tipo de turismo o los grados de ocupación, en donde podemos observar su gran importancia para España:

Tabla 2 Datos sobre alojamientos rurales en España

	Número de establecimientos abiertos estimados		Número de plazas estimadas		Personal empleado	
	2019M12	2019M11	2019M12	2019M11	2019M12	2019M11
Total Nacional	16,703	17,016	156,980	160,913	23,360	24,078
01 Andalucía	2,481	2,520	20,658	21,100	3,386	3,533
02 Aragón	1,184	1,175	9,369	9,154	1,359	1,315
03 Asturias, Principado de	1,319	1,276	13,080	12,708	1,735	1,740
04 Balears, Illes	169	194	3,277	3,636	606	923
05 Canarias	575	574	3,641	3,658	825	845
06 Cantabria	359	418	5,521	6,338	606	693
07 Castilla y León	3,458	3,551	29,928	31,258	4,664	4,798
08 Castilla - La Mancha	1,645	1,687	13,978	14,338	2,133	2,133
09 Cataluña	1,969	1,988	17,644	17,798	2,724	2,674
10 Comunitat Valenciana	871	868	10,273	10,365	1,191	1,193
11 Extremadura	646	676	7,699	7,984	992	1,053
12 Galicia	372	401	4,657	5,151	656	680
13 Madrid, Comunidad de	229	226	3,587	3,456	656	678
14 Murcia, Región de	164	157	2,498	2,455	262	243
15 Navarra, Comunidad Foral	825	824	6,459	6,359	1,031	1,016
16 País Vasco	327	361	3,575	3,962	408	433
17 Rioja, La	112	120	1,138	1,193	125	128
18 Ceuta						
19 Melilla						

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019).

Concretamente un tipo de turista, a tener en cuenta y en el que poner el foco el turismo rural, es el turismo joven, aquel que usa las redes sociales como principal vía de acceso a un tipo de alojamiento. Son los turistas nacidos entre 1980 y mitad de los '90, principalmente universitarios, siendo el grupo más resistente a la crisis, preparados académicamente, dando cierta imagen de egocéntricos, que no duermen

precisamente en los hoteles más caros del mundo, si no que prefieren dormir en un hotel nada común que les aporte una experiencia única para adentrarse más en el destino, a su paisaje y a sus habitantes siendo ellos mismos uno más.

El turismo está cambiando muy rápido, siendo los viajeros cada vez más jóvenes, más informados y con la última tecnología a su disposición, que exige a cualquier empresa del sector turístico que se adapten y realicen el máximo esfuerzo para superar la expectativa del servicio de este nuevo turista 3.0 debido a que su experiencia publicada ya sea en formato de comentario, texto, etc. en esta era digital tiene una gran difusión y posiblemente llegue a manos de otros clientes potenciales.

En la actualidad, el turismo mundial de jóvenes representa aproximadamente 190 millones de viajes internacionales al año, de forma que esta industria ha crecido más rápidamente que el resto de turismo mundial. Según las previsiones de la OMT (2019), los viajes de jóvenes se cifrarán para el año 2020 en casi 300 millones.

De esta manera el mercado del turismo de jóvenes representa una buena oportunidad de negocio para el futuro de la industria turística rural. Desarrollando unas campañas de marketing que sean eficaces, se puede ir incrementado todavía más este mercado.

Por último, se debe realizar un breve acercamiento al turismo rural en Aragón, lugar en donde se ubica el hotel y restaurante, objeto de análisis en el presente trabajo.

Según el Observatorio de posicionamiento para Aragón (2018) esta Comunidad Autónoma cuenta con muchos atractivos para ser un destino turístico, a pesar de ser una Comunidad interior. El turismo rural es uno de esos atractivos.

Aragón es una tierra caracterizada por la naturaleza, según el Gobierno de Aragón existen hasta 27 espacios naturales en la Comunidad donde se incluyen parques naturales, parques nacionales, reservas o paisajes protegidos. En total, la extensión del territorio dedicado a estos espacios es de 167.467 hectáreas.

Aragón también es reconocido por sus rutas y senderos, además de por otras actividades deportivas vinculadas a la naturaleza y que abarcan desde la escalada o el barranquismo, hasta el puenting, el rafting o el parapente.

Esta actividad se refleja en los datos, así podemos observar, entre otros, la tablas 3 y el gráfico 4 que ilustran la situación.

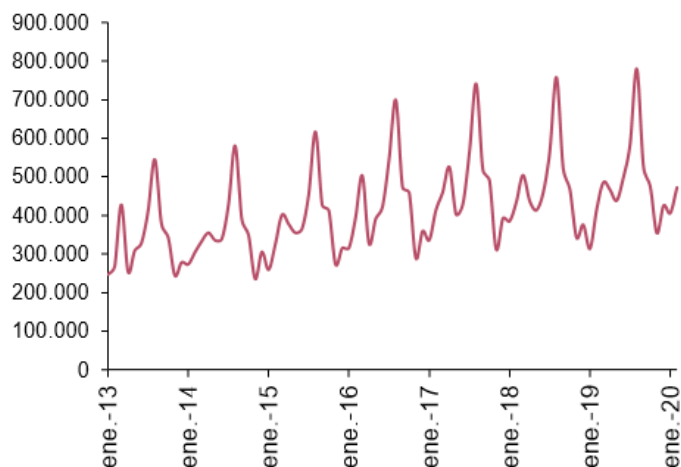
Tabla 3 Ocupación hotelera en Aragón

	Aragón			
	Último dato (feb-20)		Acumulado (feb-20)	
	Total	Variación interanual	Total	Variación interanual
Nº de viajeros. Total	224.850	8,5	425.973	17,5
Nº de viajeros. Residentes	189.289	10,8	353.429	18,6
Nº de viajeros. Extranjeros	35.561	-2,2	72.544	12,3
Nº de pernoctaciones. Total	472.186	13,9	878.062	20,6
Nº de pernoctaciones. Residentes	392.894	16,7	735.339	23,4
Nº de pernoctaciones. Extranjeros	79.292	1,7	142.723	8,0
Estancia media (nº días)	2,10	4,9	2,06	2,7
Grado de ocupación por plazas (%)	43,30	10,2	-	-
Grado de ocupación por habitaciones (%)	49,12	8,1	-	-
Personal empleado (nº personas)	3.572	1,6	-	-
Cuota de mercado en España. Viajeros (%)	3,47	0,7	3,54	9,8
Cuota de mercado en España. Pernoctaciones (%)	2,67	6,7	2,61	15,0

Fuente: INE (2020)

Gráfico 4 Evolución pernoctaciones

Evolución de las pernoctaciones. 1



Fuente: INE (2020)

Como podemos observar, si comparamos en la última gráfica la situación entre enero del 2013, en donde se llegó a un máximo de 410.000 pernoctaciones hoteleras en Aragón, con la situación 2020 en donde casi se llega a las 900.000 se puede comprobar como la situación se ha casi triplicado, por lo que el turismo rural en Aragón está viviendo una situación óptima en la actualidad.

3. Las redes sociales

3.1 Concepto de las redes sociales

Hoy en día, relacionamos el término “red social” con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información. Inmediatamente asociamos dicho concepto a nombres como Facebook o Twitter. Sin embargo, el concepto de “red social” en sí, va más allá de eso; estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet.

“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes ”(Ponce, 2012)

El término “red” procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, En el trabajo, citaremos el concepto de "red social" utilizado en la era contemporánea, como la informática.

Respecto al término “social”, se refiere a todo aquello perteneciente o relativo a la sociedad, es decir, un conjunto de individuos que interactúan entre sí formando comunidades (Definición de redes sociales, 2014)

El término conjunto conocido como “red social” ha ido evolucionando a lo largo de los años para centrarse en plataformas de Internet gracias a las cuales, se favorece la creación de comunidades virtuales en las cuales sus usuarios son capaces de intercambiar información entre sí (Definición de redes sociales, 2014)

El marketing se ha visto muy modificado debido a las nuevas tecnologías, tal y como señalan Paterson y Domingo (2018) tanto a nivel de contenidos, como a nivel estructural. Las informes sociológicos señalan como el ciudadano cada vez tiene más influencia en el mundo de la información, lo que abriría nuevas posibilidades debido a las TICs muy presentes en la sociedad del conocimiento digital. Un hito fundamental ha sido el avance de los dispositivos portátiles que hace que cualquiera pueda grabar y después difundir esas imágenes, todo ello a tiempo real.

Todo ello ha superado, especialmente entre las personas jóvenes, a los medios tradicionales como la televisión o la radio; logrando que la frontera existente en el marketing digital y el que crean los propios ciudadanos sea cada vez más intangible (Varela, 2005).

La forma tradicional que teníamos de comunicarnos ha sufrido una revolución debido a la aparición de las redes sociales y las plataformas de comunicación, pero también han modificado en gran medida la forma de encontrar y de difundir información.

Así, Castells (2015) señala que las redes serían las bases de las nuevas sociedades; creciendo de forma exponencial las redes interactivas entre personas y propiciando la creación nuevos canales de comunicación y nuevas formas que cambiarían la manera de entender el marketing.

Las redes sociales, señala Castells (2015) se han convertido en estos últimos años, tras ponerse de moda en numerosos ámbitos de la población en los países de nuestro entorno, en un ámbito presente en la agenda de los profesionales de la publicidad.

Las redes sociales, que están revolucionando la forma de relacionarse de muchas personas, de comunicarse y de difundir información, están cada vez más presentes en las actividades profesionales del ámbito de la publicidad. La mayoría de los profesionales de la información han incorporado las redes sociales a sus rutinas de trabajo. Aunque muchos las contemplan con ciertos reparos sobre su utilidad y sus aportaciones a las labores de la publicidad, algunos de los últimos estudios revelan un progresivo incremento de su uso por parte de los profesionales de la “propaganda”. (Castell, 2015)

En los últimos años, el contexto competitivo en el mundo comercial y del marketing ha sufrido una importante evolución, debido al proceso de digitalización. La aparición de Internet ha supuesto un cambio radical en la manera de comunicarse, de relacionarse, el ocio. Como dice Celaya (2011), un año en Internet equivale a diez años en el mundo analógico

En primer lugar, se debe realizar una definición de lo que es una red social. Muñiz y Polo (2013) señalan que son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo)

y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Es decir, son comunidades virtuales que sirven para que las personas se relacionen entre sí, en multitud de contextos.

Si esto es analizado en el sentido social, Watts (2016) señala que una red es una estructurada por personas que buscan interactuar entre sí, ya sea porque tengan intereses comunes, ya sea porque tienen algún tipo de relación entre ellas.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, ocurrido a principios del siglo XXI, la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet. Blogs, comunidades colaborativas, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo. “Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos, 2008:288).

Estas redes sirven para permitir a los numerosos usuarios estar en contacto y compartir impresiones sobre lo que deseen. Por ello, tal y como señala Elorriaga (2010) las empresas creen que son medios bastante adecuados para dar a conocer su marca, sus productos o los servicios que pueden ofrecer. Para ello, se tiene que transmitir un mensaje que influya en los usuarios, es decir, un mensaje de influencia social. Según Trusov et al. (2010) la influencia social se da cuando una persona se adapta en lo que a comportamiento o actitud se refiere a lo que demanda la población general o una persona en particular que posee un gran dominio para transmitir dichos mensajes de una manera que obtenga las creencias totales por parte de los demás usuarios.

A estas plataformas en línea de comunicación donde el contenido es creado por los propios usuarios llamamos medios sociales (social media). Según Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales son un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, ya que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el cliente (UGC, user generation content).

En los medios sociales las comunidades sustituyen a los clientes individuales. Uno de

sus pioneros y teóricos, Shirky indica que en la comunicación publicitaria de masas los clientes se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Sin embargo, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Flores, 2019).

Las páginas de redes sociales fueron definidas por Boyd y Ellison (2007) como sistemas que permiten:

I) la construcción de un perfil o página personal como representación de un actor social.

II) la interacción por medio de comentarios.

III) la exposición pública de la página personal de cada actor.

Hinz et al. (2011) señala la llamada teoría convencional, que se basa en dirigir las opiniones de los considerados líderes para poder llegar rápidamente a más personas. No obstante, en la actualidad existe la teoría de las redes, principalmente para hablar de difusión online y donde, a través del uso de mensajes virales, llegan a las personas. Respecto a lo señalado anteriormente Baraybar (2009) afirma que para que un mensaje tenga éxito en una determinada campaña publicitaria, ésta ha de poseer un alto grado de formalidad y creatividad ya que constantemente, son evaluados por los clientes.

En esta línea, los medios sociales también ya son considerados en la investigación de mercados como herramienta esencial para la coleta de información sobre clientes potenciales. Múltiples investigaciones sobre la utilización de los medios sociales en marketing prueban que el capital social presente en la web 2.0 es el punto de partida para la elaboración de planes de comunicación corporativa.

Un fenómeno aún más reciente es el advenimiento de los medios sociales móviles (Kaplan & Haenlein, 2012). La posibilidad de acceder a los medios sociales por medio de un dispositivo móvil hace con que los medios sociales basados en el ordenador queden relegados a un segundo plano.

3.1.2 Características de las redes sociales

En cuanto a las características concretas que presentan las redes sociales, tras una revisión bibliográfica, se han extraído las principales que aparecen en la tabla 4.

Tabla 4 Características de las redes sociales

Característica	Autor
Permiten obtener Feedback: posibilidad de interacción Son accesibles a todos los usuarios	Pavan y otros (2012)
No son intrusivas Son gratuitas	Cuesta y Alonso (2020)
Se consolidan relaciones empresa-cliente a través de conversaciones en estas plataformas sociales	Celaya (2011)
Actualización de información de forma constante y rápida Recopilación y almacenaje de la información, así como la creación de la misma	Orihuela (2002)
Capacidad viral de los contenidos	Burgos et. al. (2009)

Fuente: Elaboración propia

Sobre cuáles son las redes sociales que más se utilizan por las empresas para el marketing viral se encuentran Facebook y Twitter según menciona Calvo y Rojas (2009). No obstante, en la actualidad, hay otra red social que ha cobrado mucha relevancia como lo es Instagram, donde muchas empresas han decidido incorporar a su plantilla la figura del Community Manager que se encargue de escuchar e interactuar con los clientes a fin de poder contribuir a la mejora de los productos y forma de enseñarlos mediante las redes sociales tal y como afirma Baamonde et al. (2015).

Por ello, en un escenario donde el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% la visita más de una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales (Christakis & Fowler, 2010), se hace necesario estudiar las

potencialidades que éstas ofrecen a la publicidad, quienes sin duda han encontrado en ellas “fuentes” para llegar a un mayor número de población hacerse ver.

A través de la red todo el consumo y con él la publicidad empezó a avanzar más rápidamente. Un anuncio de un hotel rural, por ejemplo, podía ser lanzado a la vez en cualquier país del mundo debido al uso de las nuevas tecnologías. Así, la publicidad se sitúa en un punto en el que el consumidor deja de ser universal y homogeneizado y empieza a ser más conocedor de lo que le rodea.

Si bien, este tema se va a tratar pormenorizadamente en el siguiente epígrafe, conviene indicar que, gracias a las nuevas tecnologías, hoy en día las marcas pueden gozar de un posicionamiento en la web mucho más fructífero del que antes lograban. Si echamos la vista atrás, observamos cómo el mundo de la venta online ha crecido considerablemente, tanto que podemos evidenciar este hecho en el mundo del negocio online; es decir, hoy en día se puede montar un negocio sin un lugar físico sino que todos los productos o servicios que oferta la empresa son a través de una venta online. Llegamos entonces al punto de la internacionalización de mercados y adaptarse a los nuevos tiempos mediante un discurso comunicativo que nos sirva para crear estrategias comunicativas.

3.2 El marketing en redes sociales

3.2.1 El concepto de marketing viral

En primer lugar, se debe tener en cuenta el concepto de publicidad o marketing, que es recogido por la Ley General de la Publicidad, BOE núm. 274, de 15-11-1988, título I, artículo 2, como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Existen múltiples estudios respecto a la influencia que el marketing puede tener en una sociedad. Tal y como expone Durán (2000) todo el mundo conoce la gran capacidad que el marketing tiene para influir en la mente de las personas. Es capaz de

crear modas, gustos, que de otra manera no se tendrían, e incluso valores que no tienen por qué buscar, necesariamente, que coincida la venta del producto con el bienestar del cliente.

Además, autores como Goldsmith y Horowitz (2006) consideran que los consumidores conciben este tipo de comentarios como si tuvieran una credibilidad alta debido a que la información que proporcionan es la que ellos quieren saber pues pueden encontrar tanto aspectos positivos (los que suelen enseñar las empresas en su publicidad), como los negativos.

Estos autores afirman que, al contrario que sucede con la publicidad ordinaria, la técnica del marketing viral permite la interacción con los usuarios y esto es algo que puede utilizarse para buenos fines como, por ejemplo, saber las opiniones acerca de sus productos a fin de mejorarlos y adaptarlos a los gustos de la población general y, por ende, terminar vendiendo más.

Sernovitz (2012) argumenta que esta forma de hacer publicidad guarda una estrecha coherencia con la psicología que poseen los consumidores. De esta manera, se puede afirmar que, por lo general:

- A las personas no les gusta sentir que se les está vendiendo algo, sino que ellos prefieren adquirir un servicio o producto porque consideran que tiene calidad y llama a su interés.
- Si un producto o servicio es bueno, no necesita publicidad, serán los propios consumidores los que se encarguen de publicitarlo debido a que, a la población consumidora, por lo general, le gusta enseñar lo que consideran un descubrimiento que guarda un determinado valor.

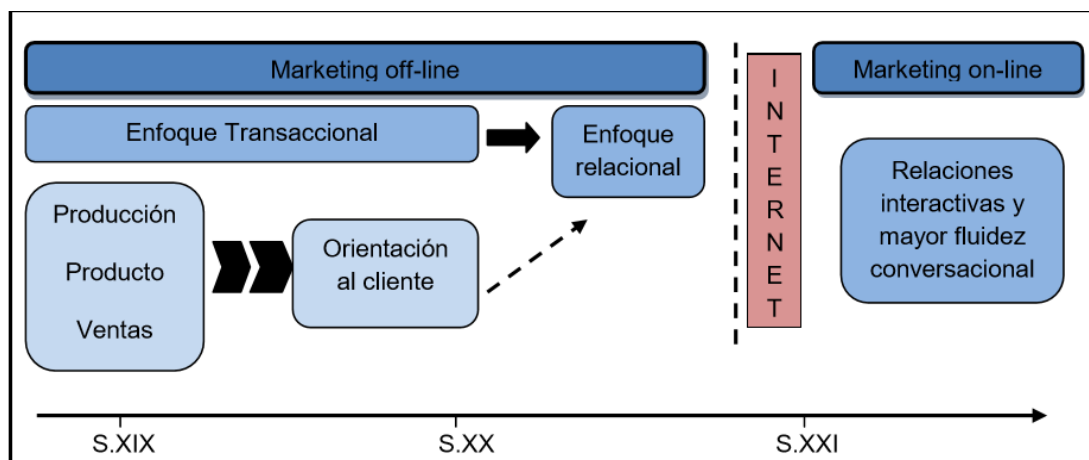
El autor concluye afirmando que el objetivo principal de este tipo de publicidad, el marketing viral, no debe ser otro que aumentar la felicidad de los clientes una vez adquieren el producto o servicio, pues serán ellos definitivamente quienes mejor puedan compartir sus impresiones con otras personas.

3.2.2 Diferencia entre el marketing tradicional y el marketing viral

El siguiente gráfico es muy ilustrativo de la diferencia entre el marketing tradicional y

el marketing viral y sus características:

Gráfico 5 Marketing offline vs Marketing online



Fuente: Dvoskin (2004)

Un efecto por el que es conocido el marketing viral es el boca-oreja. Esto, de manera online, surge a finales de los años 90 donde autores como Duan et al. (2008) han manifestado que se trata de comentarios que pueden ser positivos o negativos, por parte de personas hacia un determinado producto o servicio de una empresa haciendo que, a través de estos comentarios, los consumidores se inclinen o no por definitivamente adquirirlo.

Además, autores como Goldsmith y Horowitz (2006) consideran que los consumidores conciben este tipo de comentarios como si tuvieran una credibilidad alta debido a que la información que proporcionan es la que ellos quieren saber pues pueden encontrar tanto aspectos positivos (los que suelen enseñar las empresas en su publicidad), como los negativos.

3.2.3 Ventajas y desventajas del marketing viral

Aunque hemos visto parte de la evolución que ha sufrido el marketing viral, así como la manera en que se ha incorporado a la red, se cree conveniente conocer las ventajas y desventajas que posee este tipo de marketing como se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5 Ventajas y desventajas del marketing viral

Ventajas y desventajas del marketing viral

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • No necesita una gran inversión por parte de las empresas para poder llevar a cabo una determinada campaña. • Pueden llegar a una gran cantidad de personas. • Puede transmitir la información de una manera sencilla a la vez que rápida • No solamente llegan al consumidor local, sino que da la oportunidad de llegar a más lugares geográficos a través de la red. • El contenido y el formato puede ser diverso • Se pueden utilizar filtros con los cuales poder llegar al público objetivo. • Ofrece una credibilidad y fiabilidad mayor al cliente debido a que puede ver diversas opiniones de otros clientes que han decidido adquirir el producto o servicio ofertado • Tiene una gran efectividad frente a la publicidad tradicional • La marca de la empresa se ve favorecida • De esta manera, la empresa tiene cabida en Internet. • Pueden observarse los resultados obtenidos una vez concluida la campaña publicitaria que hayan llevado a cabo. • Pueden saber información sobre el cliente y, a partir de ello, ofrecerles los productos que más se adecuen, en definitiva, pueden interaccionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden concebirse erróneamente los mensajes que se quieren trasladar a los clientes conllevando una serie de consecuencias negativas. • Los clientes pueden verlo como si las empresas se estuvieran metiendo en sus vidas. • Es complicado planificar una campaña para que realmente tenga el éxito que se quiere. • Si no se utiliza bien el marketing viral, puede llegar a ser negativo para la empresa o producto que se publicite. • Si los clientes tienen una mayoría de interacciones negativas, puede afectar a las compras de aquellos que estén en duda inclinándose por un producto o servicio similar, pero con mejores comentarios, que oferte otra empresa, con lo cual, se le estaría haciendo publicidad indirectamente a otras empresas. • Crear un mensaje que sea viral y motive a los clientes para adquirir un determinado producto o servicio puede ser realmente complicado. • Si un mensaje es considerado de carácter comercial por el cliente, no suele reenviarse a otros contactos. • En definitiva, el marketing viral no siempre es recomendable para las empresas debido a que hay algunas que ya poseen una credibilidad local fuerte y cuando se intentan globalizar, los resultados no son los mismos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Phelps et al. (2004) y Zviran et al. (2006)

Si bien, hay que tener presente que una mala utilización del marketing viral puede suponer un riesgo para la empresa, ya que se pueden dar problemáticas de seguridad y privacidad, exponernos a malas críticas, dar pistas de nuestra estrategia a la competencia, etc.

Por lo que conviene utilizar este tipo de marketing con prudencia, siempre teniendo muy presente las ventajas y desventajas que puede suponer.

Llegados a este punto debemos tener en cuenta la relación que mantienen los jóvenes con esas redes sociales, solo hace falta salir a la calle para comprobar la adicción que tienen muchos de ellos, incluso en un grupo de amigos es fácil observar que todos o la mayoría están usando el móvil (revisando Facebook o Twitter, hablando por los grupo de Whatsapp) en vez de interactuar entre ellos como sería lógico, en una entrevista a la agencia EFE, Rivera (2017) explica de esta manera los aspectos positivos y negativos que el observa en la relación de los jóvenes con las redes sociales:

El problema principal es que el tiempo es limitado, de modo que cuanto más tiempo pasemos en ellas, menos dedicaremos a relacionarnos en persona o menos necesidad sentiremos de hacerlo.

Acerca de ello Cebrián (2016) expone su visión sobre los problemas que causan las redes sociales, de la siguiente manera: “todo este maremagnum de información llega a saturarnos de tal modo que nuestra capacidad de concentración disminuye. Hoy en día, los jóvenes y adolescentes no pueden escuchar atentamente una Conferencia, una Lección Magistral o un Coloquio sin interrumpirlo cada cierto tiempo para consultar su correo, sus SMS, o saltar a un hiperenlace. Mucho menos leer reposadamente un interesante y denso libro. Nuestra obsesión por la inmediatez llega a convertirnos en auténticos depredadores de noticias, pero sólo con ánimo de seguir estimulando el consumo de información, no de comprenderla [...]”

Lo que tendría como consecuencia para el marketing viral, objeto de este estudio, que debido a la saturación de contenidos ante los que están expuestos los jóvenes, se debe buscar que el contenido generado sea lo más novedoso posible, ya que de lo contrario solamente será “un anuncio más” y lo que se debe buscar, en todo momento, es lograr distinguir la marca.

Por último, se debe realizar un breve acercamiento a un concepto que ha tenido una importancia fundamental en el marketing viral tanto en el marketing turístico, como es el caso que nos ocupa, como de cualquier otra índole: las influencers.

Respecto a esta figura señala Maqueira (2009) que su principal objetivo es que los productos, en este caso, por ejemplo, una habitación hotelera, llegue a los clientes de la manera más influenciada posible. Afirma Gillin (2009) que son profesionales del sector del marketing, que pueden ser comparados con los tradicionales líderes de opinión, comprendiendo, muy bien, los estándares requeridos que tienen que seguir para ser aceptados.

En la actualidad, los clientes tienen mucha información a su disposición sobre las compras que podrían hacer a través de los influencers. Lo que es confirmado por Mayorga (2014), quien, además, señala que el proceso estratégico que debe seguir una empresa debe adecuarse a la actualidad para seguir teniendo éxito y productividad.

Respecto a las ventajas para las marcas y negocios que esta “publicidad de influencia” tiene para sus productos señala Jiménez et. al. (2008) que destacan las siguientes:

- El poder de recomendación de los influencers y de las personas que les siguen.
- El acceso a grandes audiencias de forma alternativa
- El ahorro en costes publicitarios
- La influencia en círculos concretos.

En cuanto al funcionamiento de este tipo de publicidad, que se puede observar de forma muy ilustrativa en el esquema 1.

Esquema 1:



Fuente: Vilma (2018)

4. El marketing viral en el turismo

4.1 Las redes sociales como herramienta publicitaria

A lo largo de todo el trabajo hemos visto en qué consiste, tanto el turismo rural en España, como las nuevas formas de vender y dar a conocer ese turismo mediante el nuevo método publicitario que supone el marketing viral. A continuación, voy a exponer brevemente cuál es la situación de ese sector ante el nuevo tipo de marketing. Referente a ello, como señala Javaloyes (2010), los establecimientos turísticos deben decidir, en primer lugar, en qué redes sociales desean estar activos, siendo Twitter y Facebook las más utilizadas debido al gran alcance que tienen entre los usuarios. Hay que tener en cuenta el criterio de que, en cuantas más redes sociales se pueda encontrar la información sobre el negocio, más posibilidades habrá de darse a conocer a mayor clientela. Además, en su elección deberán tener en cuenta otra serie de criterios como el público objetivo, los recursos de lo que dispone y el tipo de servicio o producto ofrecido.

Por otro lado, hay que tener en cuenta las ventajas que ofrece el marketing viral de las redes sociales para las empresas turísticas. Según Redes Social Pymes (2013), las principales ventajas son las siguientes:

- Las redes sociales facilitan un mayor alcance comparado con los medios publicitarios tradicionales, por lo que llegan a un mayor número de posibles clientes.
- Mediante las redes sociales se puede conseguir la fidelización de clientes, usándolas como un canal de comunicación y atención al cliente mediante comentarios y opiniones. Esto permitirá poder aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y cubrir sus necesidades.
- A través de las redes se puede conseguir un mayor número de ventas, ya que es posible vender el producto directamente desde el perfil de la empresa.
- Gracias a las redes, se puede conseguir un *feedback*, es decir, podemos dialogar con los clientes, y así recoger información de primera mano sobre los errores o cosas a cambiar, y los puntos fuertes de la empresa.

Respecto a este hecho de marketing viral, AA. VV (2019) señala que los nuevos

modelos de promoción creado por las redes sociales, se están generalizando. Esto puede ser un problema, puesto que provoca que sean, cada vez más, las empresas que quieran trabajar con este tipo de marketing, debido a los buenos resultados obtenidos. Por mencionar algunos datos de esta nueva tendencia, en la web Score (2019) se indica que el 42,1% de los turistas buscan su alojamiento rural a través de sus móviles y tablets, y el 78% reserva vía online su hotel. Además, entre el 50-55% reconoce que la información del establecimiento turístico elegido les llegó a través de alguna de sus redes sociales.

4.2 Las redes sociales como herramienta de atención al cliente.

Para diseñar una buena estrategia a la hora de promocionar una empresa en las redes sociales, no sólo es imprescindible actualizar constantemente el perfil social, sino que también es importante mantenerse activo con los clientes a través de conversaciones, y fomentar la dinámica con los seguidores con likes o comentarios a través del perfil social. Ante la publicación de comentarios o críticas que puedan dañar la imagen de la empresa, es necesario saber cómo actuar para guardar la buena imagen en los medios sociales.

Según el informe de COMUNICAWEB sobre el Estudio sectorial de las agencias de viajes, *“la reputación online es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, creada no sólo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de diversos medios, como pueden ser las redes sociales”* (Comunicaweb, 2012). Es importante y necesario que los clientes publiquen en el apartado de comentarios sus opiniones sobre el producto o la empresa turística elegida a través de las plataformas digitales. Sin embargo, no todas las críticas que se realizan son positivas, aunque el objetivo es que todos ellos sean buenos. Los comentarios negativos causan desconfianza a otros posibles consumidores, y afectan directamente en la decisión de compra. Por el contrario, los comentarios positivos atraen a un mayor número de consumidores. Por lo tanto, observamos que las redes sociales son una buena fuente de información, permitiendo a potenciales clientes comunicarse con la empresa misma y con otros usuarios que ya han probado el producto anteriormente, lo que puede mejorar en gran

medida la calidad del servicio al cliente y aumentar así la credibilidad de la marca.

Imagen 1 Ejemplo de feedback positivo online aplicado al sector turístico (Ejemplo: Empresa turística e-Dreams (Twitter , 2020)



Fuente: <https://twitter.com/eDreams>

4.3 Las redes sociales como instrumento para contratar personal

Hoy en día, muchas empresas optan por contratar personal de manera online, por redes como Facebook, MySpace, e incluso otras más profesionales como LinkedIn. Para ello, numerosos usuarios utilizan a su vez estas plataformas para encontrar trabajo enviando su currículum e inscribiéndose en las ofertas.

Esta forma de contratar personal, llevada a cabo por parte de las empresas, ha supuesto ciertas ventajas para las mismas, como la rapidez y la instantaneidad. A la hora de publicar un anuncio, en un solo día ya han recibido numerosos currículums, y pueden realizar entrevistas al día siguiente. El costo de este proceso es bajo, y además no está sujeto a restricciones geográficas. Para los solicitantes también es muy conveniente ya que, entregando su currículum en la plataforma, ya no tienen que enfrentarse a un proceso de selección presencial. Es una forma sencilla y fácil de

encontrar el puesto de trabajo deseado desde la propia casa.

A continuación, se exponen ejemplos de empresas turísticas presentes en diversos portales sociales, así como algunas muestras de ofertas de empleo publicadas en sus perfiles, con el objetivo de contratar personal.

Imagen 2 Ejemplos del proceso de contratación de personal en el sector turístico a través de las RRSS (Plataforma: (Linkedin, 2020)



Fuente: LinkedIn <https://es.linkedin.com/>

5. Estudio de caso

5.1 Metodología

A continuación, se expondrán las consideraciones y opciones realizadas con respecto a la metodología, así como lo que se ha planeado realizar para mostrar el tipo de investigación ejecutada.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis documental y de datos secundarios. El trabajo ha consistido en realizar una revisión de documentos, análisis de narraciones y archivos, y búsquedas vía internet. Luego, a través de las referencias de los artículos leídos, he investigado en la biblioteca y centros públicos para encontrar la temática que vincula al turismo con el marketing viral. Finalmente, después de llevar a cabo la debida recopilación, he resumido toda la información, seleccionando la más relevante (las referencias de lo estudiado se encontrarán en el apartado

bibliográfico del trabajo).

Metodología cualitativa: realización de entrevistas por vía telefónica

Con el objetivo de demostrar o refutar las hipótesis propuestas, y de conocer con exactitud la situación y resultados del marketing viral en una empresa de turismo rural, se ha realizado un cuestionario abierto, por vía telefónica, a los dueños del enclave. Para ello, se han llevado a cabo entrevistas semiestructuradas, cuyo resultado ha sido el que nos ha ayudado a saturar las variables del objeto de estudio. Para la realización del cuestionario, he decidido entrevistar a los propietarios del establecimiento. Las entrevistas se realizaron por vía telefónica.

5.2 Objetivos

Previo al análisis de caso, y en nuestro caso concreto, la empresa “La Ojinegra”, se formularán una serie de objetivos que, posteriormente, se pretende comprobar su debido cumplimiento, tanto mediante una investigación cualitativa, como mediante el análisis de caso.

Dichos objetivos son los siguientes:

- Comprobar cómo, debido al marketing viral en RRSS, el turismo rural ha aumentado sus ventas.
- Identificar el público más vulnerable en este tipo de marketing, concretamente si es el público más joven.
- Analizar si, debido a la situación actual del turismo rural, es necesario introducir otro tipo de comercialización del producto.
- Comprobar la importancia del marketing en las redes sociales para el sector turístico en general.

5.3 Introducción de la empresa turística “La Ojinegra”

La empresa seleccionada, denominada “La Ojinegra”, se trata de un complejo turístico compuesto por una casa y restaurante rural, situados en Alloza, en la provincia de Teruel.

Alloza es un municipio en la comarca de Andorra-Sierra de Arcos, en la provincia de Teruel, perteneciente a la comunidad autónoma de Aragón, en España. El censo de población recoge 582 habitantes (INE 2018), y abarca una extensión de 81.6 km². Se

sitúa a 121km de Teruel, y a 668 metros sobre el nivel del mar. (Wikipedia, 2020)

Mapa 1 Ubicación del restaurante



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/La+Ojinegra/>

La casa rural de “la Ojinegra” ha sido catalogada como categoría superior, puesto que dispone de tres amplias habitaciones dobles. Destaca, además, por su restaurante ecológico El Morral de La Ojinegra, con su cocina de horno de leña y platos con ingredientes ecológicos certificados, un establecimiento de proximidad y de comercio justo. Posee la mención ‘restaurante Km0’ de Slow Food, lo que significa que ha adquirido un compromiso para fomentar la biodiversidad y promover la cultura alimentaria.

Imagen 3 Turismo rural “La Ojinegra”



Fuente: <https://www.laojinegra.com/casaruralenTeruel/>

Abierto desde el año 2002, se denomina así mismo en las redes sociales como “El morral de la Ojinegra”. Se trata de un restaurante rural de cocina abierta, y supone el eslabón perdido entre ética y placer. A través de la recuperación de la comida tradicional con alimentos integrales, ecológicos y del comercio justo, permite saborear y disfrutar exquisitos platos tradicionales con la tranquilidad de una buena mesa en un entorno rural y sin prisas que favorezca la relación social/familiar, lejos del estrés

cotidiano.

Imagen 4 El Morral de La ojinegra



Fuente: <https://www.laojinegra.com/es/restaurante/restaurante-ecologico/>

5.3.1 Presencia de “La Ojinegra” en las redes sociales

Poniendo de ejemplo a esta empresa en cuanto a su actividad en las redes sociales, el siguiente es un ejemplo gráfico (ver Anexo 3) que representa de qué manera los restaurantes y los alojamientos están presentes en las diferentes redes sociales, a través de la creación de perfiles profesionales en ellas. A su vez, muestra el impacto de su presencia activa online que repercute en el buen funcionamiento del negocio.

1. Página web

La mayoría de los hoteles y restaurantes tendrán su propio sitio web oficial, al igual que “la Ojinegra”, que ya la posee, como se muestra en el Anexo 3. Principalmente, su función es introducir la empresa, los objetivos y los productos que oferta, incluidos hoteles y restaurantes, la gastronomía local, y diversas actividades de turismo agrícola. Sin embargo, el contenido del sitio web no se actualiza de manera habitual y constante, además de que no hay comunicación con los consumidores o posibles clientes. A causa de ello, los turistas y clientes encuentran mucha menos información, y desconocerán cualquier actualización o cambio, por lo que generará desconfianza hacia la empresa.

2. Facebook

En junio de 2011, “La Ojinegra” creó una cuenta de Facebook para la empresa, que ya

cuenta con 2494 seguidores.

Como se muestra en el Anexo 3, en ella aparecen tres pestañas: una es la presentación del restaurante, con datos básicos como la dirección postal, el correo electrónico y el número de teléfono del restaurante. La segunda pestaña trata sobre la gastronomía de la zona, creada para recomendar a los consumidores la cocina tradicional del restaurante, así como los platos estrella u otras actividades locales. La tercera pestaña es el área de comentarios. Los consumidores podrán calificar su experiencia en el restaurante, así como dejar comentarios sobre ella. Estos comentarios los recibirá el director, para utilizarlos de manera constructiva en el crecimiento de la empresa.

3. Twitter

En marzo de 2011, la empresa se abrió una cuenta que ya cuenta con 1483 seguidores. Esta aplicación es similar a Facebook, y tiene dos posibles funciones: una es la de publicar fotos y vídeos con el propósito de promocionar sus productos y marcas, mostrar los menús especiales y presentar algunas actividades locales características. Al mismo tiempo, gracias a la segunda función de la plataforma, la empresa puede responder a las preguntas formuladas por los consumidores y a los comentarios sobre el servicio, de manera oportuna para crear una imagen positiva de la empresa, y mejorar en base a las críticas los servicios y productos.

En referencia al anterior apartado del trabajo, podemos ver que el marketing en redes sociales tiene un gran impacto en esta empresa, la cual posee una gran presencia en redes sociales, publicando de manera activa contenidos bien cuidados y actualizados. Para realizar este estudio, es fundamental conocer la importancia que tiene el marketing a través de redes sociales en esta empresa turística. Para ello, realizamos la siguiente investigación.

5.4 Principales resultados de las entrevistas

Tras la realización de las entrevistas, los resultados principales respecto al marketing viral en el turismo rural fueron los siguientes:

- El caso seleccionado crea marketing viral desde el año 2011/2012, de manera muy desarrollada, a través de su inserción en las redes sociales más conocidas.

- El marketing viral contribuyó a la casa rural y restaurante “La ojinegra” de forma significativa. Las ganancias generadas ayudaron a la empresa a combatir la crisis económica que afectó de manera especial a pequeñas y medianas empresas en España.
- La mayoría de los clientes que vienen, afirman haber conocido el establecimiento a través del marketing viral.
- El marketing viral es costoso en cuanto a recursos humanos, por el tiempo que supone, pero muy económico en cuanto a recursos materiales.
- Los clientes que acuden al lugar a través del marketing viral son, principalmente, jóvenes y de valores acordes con la ética del establecimiento.
- En su presencia en las RRSS, se considera fundamental la creación de contenido de calidad, por lo que se tiene presente en todas las publicaciones la orientación ecológica y sostenible.
- Considerando que ha llegado un punto cuando el marketing tradicional apenas tiene ya lugar, ya que la mayoría de clientes acuden por haberlo encontrado directamente en sus búsquedas en internet, esta técnica publicitaria supone una gran ventada para la empresa.

5.5 Resultados del estudio (Importancia de marketing en redes sociales para las empresas turísticas)

5.5.1 Respecto a los usuarios

Con el desarrollo de la tecnología y la expansión general de Internet, los usuarios de las redes sociales ya cubren todos los segmentos de la sociedad y edades. Según el informe «Digital 2019», elaborado por Hootsuite y We Are Social, 43 millones de españoles tienen acceso a Internet, 4 millones más que en 2018. En cuanto a los contenidos que se consumen en streaming, el 93% ve vídeos online; el 52% ve contenidos en streaming en TV; el 11% juega online; otro 11% ve en directo cómo juegan otros; y casi un 9% ve campeonatos de eSports.

Las redes sociales preferidas por los españoles son: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%).

Los datos muestran que, en los últimos años, el número de usuarios de las redes

sociales ha aumentado. Aunque la edad media de los usuarios varía en los distintos tipos de redes sociales, en general, según el VI Estudio de las Redes Sociales de IAB Spain, existe una mayor concentración entre los targets más jóvenes, con una edad media de los usuarios de 34 años. Según las previsiones de la OMT (2019), los viajes para jóvenes alcanzarán para el año 2020 casi 300 millones. De esta manera, el mercado juvenil del turismo representa una buena oportunidad de negocio para el futuro de la industria turística rural. Desarrollando campañas de marketing que sean eficaces, se podrá incrementar todavía más este mercado.

Estos datos, coinciden con lo que hemos averiguado en la entrevista a un restaurante de turismo rural (ver Anexo 5), donde la mayoría de los clientes asisten por haber conocido el establecimiento a través del marketing viral, y todos ellos eran jóvenes.

Con esta información, podríamos interpretar que los turistas que otorgan una mayor importancia a las redes sociales como forma de comunicarse o de recibir información de las empresas turísticas, son los jóvenes, que son los principales usuarios de las redes sociales, y son un grupo social se expande constantemente. Como hemos dicho, buscan información sobre destinos turísticos a través de las redes sociales, por lo que, para las empresas turísticas, ésta es una gran oportunidad para proporcionar información o servicios personalizados más atractivos en redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor público.

5.5.2 Respecto a la publicidad promocional

Respecto a la efectividad de las redes sociales como soporte de publicidad para las empresas, hay varias opiniones.

Muela Molina (2001) afirma que el marketing es meramente un reflejo de lo que es la sociedad imperante en el momento, sociedad a la que envía sus mensajes. Este sector se dedica a investigar y a estudiar los valores, motivaciones y necesidades que tiene o pudiera tener el consumidor para, conociéndolos, ofrecerle una serie de productos acorde con ellos, revestidos de unas cualidades concretas que provoquen la conexión con clientela potencial. Esto es necesario porque, de lo contrario, el receptor no llegaría a implicarse, por culpa de una comunicación que no entiende, que sería ajena

para él/ella y que, por lo tanto, puede desconfiar y rechazar.

Bermejo (2005) continúa con esta idea cuando considera que el anuncio, en este caso de turismo rural, no es sólo una propuesta comercial, sino que es un producto cultural y, como tal, asimila e interpreta el contexto cultural en el que se inserta. Considera que no se puede prescindir de la idea de que la publicidad transmite unos valores, ideas y visiones que influyen en la mentalidad de las personas y, de esta manera, los anuncios colaboran en la conformación mental de los ciudadanos e ideológica.

Si bien, en la actualidad, el marketing difiere en gran medida de lo que era el marketing tradicional, la introducción del concepto de marketing viral se ha convertido en el núcleo de este trabajo. El marketing viral puede ser concebido según Kirby (2005) como una técnica o estrategia que es utilizada por una empresa con el objetivo de aumentar el prestigio que pueda poseer su producto o marca. Para ello, se utilizan medios que se han incorporado al uso de estas estrategias recientemente.

Por su parte, Porter y Golan (2006) afirman que el marketing viral es una forma de comunicación con las personas o clientes potenciales de su producto, en un medio de comunicación a través del cual pueden persuadir o transmitir un mensaje al cliente para que obtenga un determinado servicio o producto producido por ellos. Por lo tanto, el objetivo final, concluye, es el de hacer que las personas adquieran o consuman su producto.

El caso concreto estudiado (ver Axeno 5) ha desarrollado en gran manera el marketing viral desde el año 2011/2012, insertándose en las redes sociales más conocidas, sobre todo en las principales: Facebook, Twitter e Instagram. Comparten fotos del hotel, videos de cocina local, las actividades de la zona y algunas otras publicidades promocionales. No sólo eso, sino que también suben información a otras redes como videos a *Youtube* o fotos en *Pinterest*. La idea es llegar al máximo número posible de personas. El marketing viral contribuyó al hotel y restaurante “La Ojinegra” de forma significativa, ayudando a combatir la crisis económica que afectó de manera especial a pequeñas y medianas empresas en España.

A través de la red, todo el consumo y con él, la publicidad, ha ganado terreno cada vez más rápidamente. Un anuncio de un hotel rural, por ejemplo, puede ser lanzado a la vez en varios países del mundo debido al uso de las nuevas tecnologías. Así, la publicidad se sitúa en un punto en el que el consumidor deja de ser universal y homogeneizado, y empieza a ser más conocedor de lo que le rodea.

Gracias a las nuevas tecnologías, hoy en día las marcas pueden gozar de un posicionamiento en la web, mucho más fructífero del que antes lograban. Si echamos la vista atrás, observamos cómo el mundo de la venta online ha crecido considerablemente, tanto que podemos evidenciar este hecho en el mundo del negocio online; es decir, hoy en día se puede montar un negocio sin un lugar físico, sino que todos los productos o servicios que oferta la empresa son a través de una venta online. Llegamos entonces al punto de la internacionalización de mercados y la necesaria adaptación a los nuevos tiempos mediante un discurso comunicativo que nos sirva para crear estrategias comunicativas.

5.5.3 Respecto a la atención al cliente

Respecto a los resultados obtenidos de la atención al cliente, así como la gestión de la imagen profesional online por parte de las marcas, ambos son fundamentales a la hora de valorar esta actividad en las redes sociales.

En los últimos años, además de atención personalizada a través de teléfono o chats de soporte, el servicio pasa por la necesidad del mercado de ofrecer un servicio de atención al cliente en redes sociales.

La tendencia indica que las empresas deben ir más allá de la fidelización, y convertir a través de las redes sociales a los usuarios en brand lovers. Con ello podrían conseguir captar a los indecisos, mejorar la imagen de la empresa, servir de canal entre la marca y mejorar su reputación. Todo ello repercutirá en positivo en las ventas.

En un estudio elaborado por la empresa Accent sobre el uso de redes sociales como canal de servicio, se mostró que Facebook es el canal preferido por las personas para ser atendido por las empresas, llegando a un total del 82%.

Otro dato aportado por Nelson Hall identifica que comparando 2015 con 2020, el uso

de voz y correo electrónico caerá más de un 25% mientras que se duplicará la práctica de la atención al cliente a través de redes sociales, pasando de un 5% al 15%.

Surge, pues, la necesidad de aplicar sus beneficios a las marcas, y tanto es así que en la propia aplicación ha encontrado un perfecto canal de atención al cliente. Por ejemplo, *Whatsapp Business*, permite ofrecer un servicio personalizado al cliente, crear programas de fidelización y estrategias de marketing, todo ello en tiempo real y sin coste para el usuario. En el caso concreto que estudiamos, el propietario de “La Ojinegra” (ver Anexo 5) también se comunica directamente con los clientes a través de redes sociales como *Whatsapp* o *Facebook*, para poder eliminar comentarios negativos y mantener la reputación online.

Las redes sociales son una buena fuente de comentarios que permiten a potenciales clientes comunicarse con la empresa y mejorar en gran medida la calidad del servicio ofertado al cliente, así como aumentar la credibilidad de la marca.

5.6 Perspectiva de futuro

5.6.1 Perspectiva de futuro de las redes sociales

Las tendencias en redes sociales son un aspecto básico que las empresas deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de medios sociales. Siguiendo estas tendencias, se asegura tanto estar al día con la gran mayoría de usuarios, como mantenerse competente.

Bien es cierto que el uso de las redes sociales por parte de empresas se ha convertido en un pilar fundamental. No sólo dentro de la estrategia de comunicación, sino también dentro de la estrategia de marketing.

- Social Selling

Para potenciar las compras y conectar los negocios con sus audiencias, las principales redes sociales, que son *Facebook* e *Instagram*, siguen apostando por el comercio electrónico dentro de ellas mismas. De esta manera, los usuarios no tienen por qué abandonar la red social, y pueden comprar rápido y sencillo desde casa.

- Nuevas redes sociales

Aparece *TikTok*, la red social que está triunfando entre los más jóvenes. Esta red social se caracteriza por la creación de vídeos cortos con música como característica

principal. Sus usuarios se han encargado de darle un uso más allá para el que fue ideado, creando contenido muy variado.

- *Chatbots*

Los chatbots permitirán agilizar la gestión de comentarios e incidencias de manera más rápida y personalizada. Esto se traducirá en una mejor atención al cliente y, en consecuencia, en una mejor imagen de la empresa.

- Una red social única que englobe todas las herramientas

Hoy en día podemos encontrar numerosas redes sociales, cada una de ellas centrada en algún aspecto específico (vídeos, fotos, pensamientos, streamings...), pero podría ser que en un futuro muy próximo encontráramos una plataforma que aglutinara todas estas herramientas para ponerlo aún más fácil a todos los usuarios. En realidad, se trata de algo que ya se está comenzando a hacer, ya que tanto Facebook como Twitter permiten utilizar algunos de estos formatos.

Como se puede observar en estas diversas tendencias, todavía son predicciones acerca del futuro de las redes sociales, pero lo que es evidente es su claro desarrollo e importancia para la vida de las personas, así como para las estrategias de comunicación de la mayoría de las empresas, especialmente para aquellas del sector turístico.

5.6.2 Perspectiva de futuro del turismo rural

El sector turístico ha sido históricamente uno de los principales pilares de la economía española. De hecho, ha desempeñado un gran papel en la fase de recuperación económica en España en el último año.

Según el Informe Anual de *Exceltur*, “el sector turístico español estabiliza su comportamiento en 2018 registrando un crecimiento del PIB del +2,0%, hasta alcanzar los 142 mil millones de euro. Además, las empresas turísticas españolas registran un incremento en las ventas del +4,5% en 2018”. “En cuanto a turismo rural, la demanda española ha mostrado un moderado dinamismo en 2018, con registros positivos en todos sus indicadores de consumo turístico, salvo en los de menor gasto asociado; estancias en hoteles de menor categoría, en turismo rural y en el uso de las viviendas propias y de familiares y amigos.” (EXCELTUR, 2019)

Como principales conclusiones que se pueden extraer del mencionado estudio en base al año 2018, el sector turístico español está en constante desarrollo y genera beneficios económicos muy positivos. Además, el turismo rural, como una forma de alojamiento, también tiene una demanda relativamente grande.

Como perspectivas de futuro, se espera que el turismo se mantenga como principal motor de la economía española, creciendo por encima de la media de la economía en España.

6. Conclusiones

En este trabajo, el propósito es demostrar la importancia que tiene el marketing en redes sociales para las empresas turísticas. Con la ayuda del círculo hermenéutico, que me proporcionó algunas herramientas sobre cómo realizar la investigación, ha sido posible investigar la formulación del problema mencionado anteriormente. En el comienzo del proceso, procedí a la lectura de numerosos artículos en los que poder encontrar las teorías de esta tesis. Esto nos lleva al siguiente paso en el círculo hermenéutico, en el que se reúnen las teorías más relevantes para esta tesis.

En la realización de este trabajo se han cumplido todos los objetivos propuestos y las conclusiones alcanzadas.

El objetivo principal era estudiar el grado de penetración de las redes sociales en Internet como modelo de marketing en el turismo rural en Aragón, observando cómo las mismas apoyan y ayudan a la consolidación de los proyectos empresariales en dicho entorno.

Lo primero es que rompe con la estrategia tradicional de ventas y mejora la competitividad de los negocios tradicionales: a través de la entrevista realizada a la gerente de un establecimiento hotelero y restaurante en Teruel se ha conocido como ha mejorado la situación del negocio las redes sociales, dejando a un lado los medios tradicionales de ventas turísticas.

No hace falta señalar que todas las estrategias son validadas, pero es evidente que el marketing en redes sociales se ha convertido en una parte importante de las estrategias

de marketing. Sobretudo el turismo rural debe percibir la enorme importancia de esta tendencia, y llegar a hacerla factible.

Por lo tanto, se puede concluir que (i) Gracias al marketing en redes sociales aumentaron significativamente las ventas, en un momento crucial para las pequeñas y medianas empresas: la crisis económica española fue solventada, en parte, mediante la introducción de este cambio publicitario que hizo posible que se alcanzará a un mucho mayor número de clientes. Desde esta perspectiva, sería lógico concluir que los establecimientos turísticos que no se adaptan al nuevo entorno tecnológico, sufren dificultades económicas cada vez mayores para mantener o incrementar sus ventas; (ii) las redes sociales han mejorado la comunicación entre marcas y consumidores, ya que las empresas turísticas ahora tienen una estrategia definida y efectiva en relación a la gestión de su imagen online; (iii) El marketing viral contribuye a que lo que se desea vender atraiga a cada vez más jóvenes, lo que supone una ventaja con respecto al marketing tradicional, es decir, los turistas que otorgan una mayor importancia a las redes sociales como forma de comunicarse o de recibir información de las empresas turísticas, son los jóvenes, los principales usuarios de las redes sociales; (iv) La lamentable situación del turismo rural hacía necesario introducir este tipo de comercialización del producto. El marketing en redes sociales ofrece nuevas opciones al sector turístico rural que, en el caso de estudio, y gracias a las lecciones aprendidas acerca de esta casa rural, podrán beneficiar a muchos hoteles que pretenden utilizar las redes sociales para promover sus productos y actividades como estrategia de marketing.

7. Bibliografía

BARAYBAR, A. (2009). “Las nuevas estrategias de la comunicación online en el tercer sector” . *Icono*. 2009, vol. 14, núm. 13, p. 37-55.

BERMEJO, B. (2005). *Publicidad y cambio social*. Comunicación Social, Sevilla.

- BURGOS, E. (2009). Claves del nuevo marketing, cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona.
- CALVO, M. & ROJAS, C. (2009). “Networking. Uso práctico de las redes sociales”. Madrid: ESIC Editorial, 2009.
- CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- CASTELLS, M. (2015). Galaxia Internet. Madrid: Plaza & Janés.
- CEBRIAN, L.J. (2016). Las redes sociales promueven el populismo. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/12/01/america/1512163256_040646.html
- CELAYA, J. (2011). La empresa en la web 2.0. 2º ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CHRISTAKIS, A. & FOWLER, H. (2010). The Spread of Sleep Loss Influences Drug Use in Adolescent Social Networks. New York.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (1990). Medidas para el fomento del turismo rural. Bruselas (29 de Octubre de 1990).
- COMUNICAWEB. (2012). Estudio sectorial de las agencias de viajes. Disponible en: https://www.comunica-web.com/pdf/Estudio_sectorial_agencias_de_viajes.pdf
- CONSEJO ESPAÑOL DE TURISMO. (2020). Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Turismo.
- CUENSTA, Y.F. & ALONSO, A.M. (2020). Marketing directo 2.0, cómo vender más en un entorno digital. Gestión 2000, Barcelona.
- DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES. (2014). Disponible en: <http://definicion.de/red-social/>
- DUAN, W., GU, B. & WHINSTON, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: and empirical investigation of the movie industry” . Journal of Retailing. 2008, vol. 84, núm. 2, p. 233 - 248.

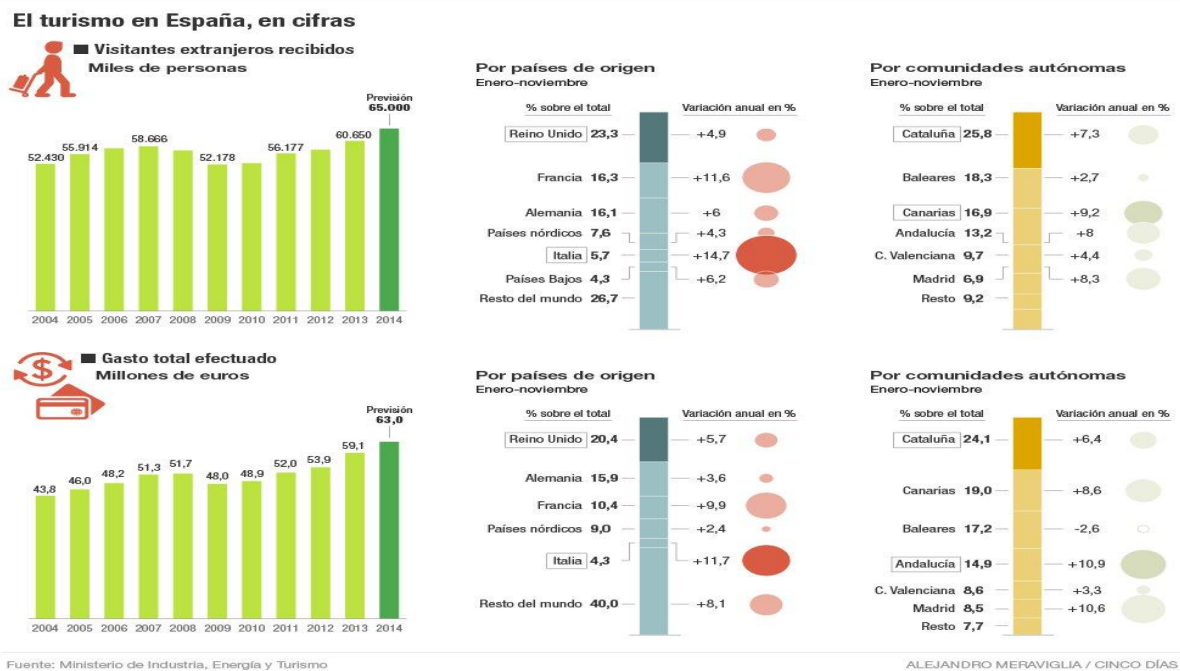
- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Granica, Buenos Aires.
- EXCELTUR. (2019). Valoración Turística Empresarial de 2018 y Perspectiva para 2019. Disponible en : <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-a%C3%B1o-2018-y-previsiones-para-2019.pdf>
- FLORES VIVAR, M.J. (2019). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Tribuna Complutense, 78. Madrid.
- GILLIN, P. (2009). The new influencers: A marketer' s guide to the new social media. Linden Publishing.
- GOLDSMITH, E.R. & HOROWITZ, D. (2006). “Measuring motivations for online opinion seeking”. Journal of Interactive Advertising. 2006, vol. 6, núm. 2, p. 1 - 16.
- INE. (2019). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural . Disponible en: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=234>
- JAVALOYES, D. (2010). ¿Porqué tu negocio debe tener presencia en las redes sociales? Disponible en :<http://www.davidjavaloyes.com/por-que-tu-negocio-debe-tener-presencia-en-las-redes-sociales/>.
- JIMENEZ, N.M. & PASCUAL, O.C. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales. Estableciendo puentes en una economía global / coord. por Julio Pindado García, Gregory Payne, Vol. 2, 2008 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 29.
- KAPLAN, M. & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Paris.
- LINKEDIN. (2020). Posición de director de hotel. Disponible en: <https://es.linkedin.com/>
- MAQUEIRA, J.M. & BRUQUE, S. (2009). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: RA-MA EDITORIAL.

- MAYORGA, S. (2014). “Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España” . Cuadernos Info, núm. 34.
- MUÑIZ, Y.J. & POLO, D.J. (2013). Community Manager: Estrategias de gestión de redes sociales. Tarragona: Altaria.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2017). Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2017. Vº 6. Nº 2 .
- ORIHUELA, J.L. (2002). “Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación” . Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 77.
- PATERSON, C. & DOMINGO, D. (2018). “Making online news: The ethnography of new media production. “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. New Media & Society, 10(1),139-157.
- PAVAN, P.B. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía práctica y casos de éxito. Hipertextual: Madrid.
- PHELPS, J.E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D. & RAMAN, N. (2004). “ Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email ” . Journal of Advertising Research. 2004, vol. 44, núm. 4, p. 333 - 348.
- PONCE, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Internet web 2.0. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- PORTER, L. & GOLAN, J. (2006). “From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising ” . Journal of Interactive Advertising. 2006, vol. 6, núm. 2, p. 30 - 38.
- REDES PYMES SOCIAL. (2013). Ventajas y desventajas de las redes sociales para las empresas . Disponible en: <http://RedesPymes.com>
- SANAGUSTIN FONS, V.M., MOSEÑE FIERRO, J.A. & GOMEZ PATIÑO, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. Applied Energy, 88(2), 551-557.

- SANCHO, A. (1998). «Unidad 1 El turismo como actividad económica». En OMT Organización Mundial del Turismo. Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. p. 11. ISBN 978-92-844-0269-4.
- SERNOVITZ, A. (2012). “World of mouth marketing: How Smart companies keep people talking” . New York: Greenleaf Book Group Press.
- SMITH, V. & EADINGTON, W. (1994). Tourism Alternatives Potentials and Problems in the Development of Tourism. Valence: EE.UU.
- TWITTER. (2020). eDreams. Disponible en: <https://twitter.com/eDreams>
- TOP RURAL. (2016). Estudio internacional sobre turismo rural en España. Disponible en: <http://www.toprural.com/info/files/live/sites/tr/files/Landing-pages/estudio-turismorural-internacional/medias/perfildelconsumidordelestudiointernacional.pdf>
- TRUSOV, M. (2010). “Determining Influential Users in Internet Social Networks” . Journal of Marketing Research. 2010, núm. 47, p. 643-658.
- VAZQUEZ, A. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Pirámide, Madrid.
- WATTS, D. (2016). La ciencia de las redes en la era del acceso. Seis Grados de Separación. Nueva York.
- ZVIRAN, M., TE'ENI, D. & GROSS, Y. (2006). Does color in email make a difference?. Communications of the ACM. 2006, vol. 49, núm. 4, p. 94 - 98.

ANEXO:

Anexo 1: El turismo en España en cifras

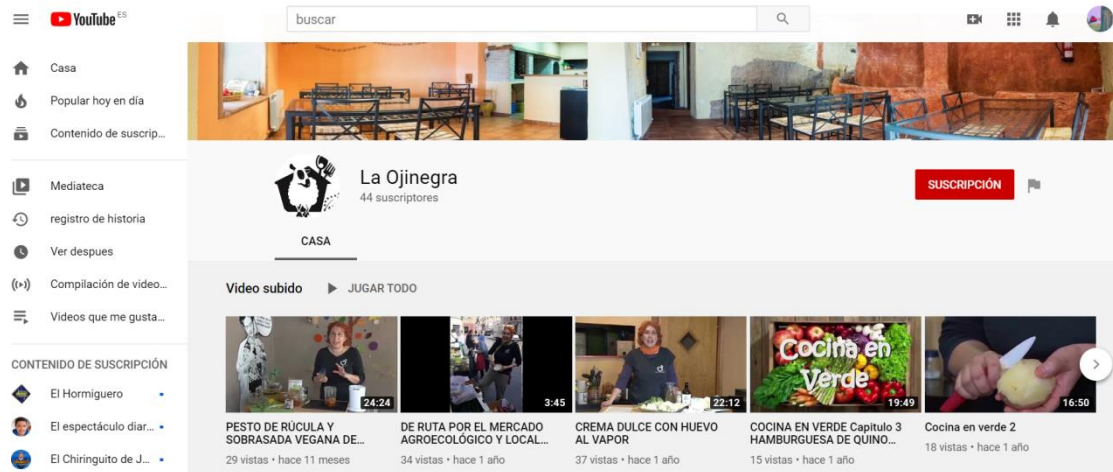


Anexo 2: Los turistas buscan nuevos destinos en Europa



Anexo 3: La ojinegra en las redes sociales

Poniendo de ejemplo a La ojinegra, sobre sus actividades en las redes sociales, este es un ejemplo gráfico que representa cómo los restaurantes y los alojamientos están presentes en las diferentes redes sociales, a través de perfiles en las mismas.





laojinegra

Seguir

518 publicaciones 1,050 seguidores 347 seguidos

La Ojinegra

Restaurante #ecológico y #Km0 de #SlowFood. Turismo Rural, alojamiento sostenible. #Alloza #norteTeruel #España
www.laojinegra.com

PUBLICACIONES

IGTV

ETIQUETADAS



Alloza Hoteles **Restaurantes** Vuelos Alquiler Vacacional Compras Paquetes de Vacaciones Cruceros Coches de alquiler

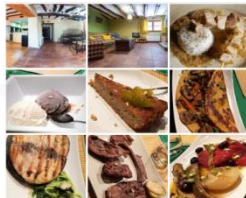
Europa > España > Aragón > Provincia de Teruel > Alloza > Restaurantes de Alloza > La Ojinegra

Comida exc

Google ha cerrado el anuncio

“Comida excelente”

Opinión sobre La Ojinegra



64 fotos

La Ojinegra

Calle del Horno Viejo s/n, 44509 Alloza, España
+34 696 81 61 38 Página web E-mail
Mejorar este perfil

En el puesto nº 1 de 1 Restaurantes en Alloza

26 opiniones

Intervalo de precios: 0 € - 20 €

Cocina: Española

Descripción: El Morral de La Ojinegra es un restaurante ecológico, con la mención "restaurante Km0" de Slow Food y recomendado por la asociación Vida Sana. Elaboramos platos con ingredientes ecológicos certificados, de proximidad y de comercio justo; para una cocina sana, sencilla,



RESTAURANTE ALOJAMIENTO TARIFAS CONTACTO ENTORNO

Restaurante ecológico

El Morral de La Ojinegra es un restaurante ecológico donde elaboramos platos con ingredientes ecológicos certificados, de cercanía y del comercio justo. Apostando por una cocina sana y natural.

Aunque hay una tendencia a asociar ecológico con vegetariano, no es nuestro caso, en nuestro menú aparecen platos elaborados con ingredientes animales, siempre debidamente certificados como ecológicos que ayudan al consumidor a garantizar e identificar la procedencia.



No encuentras lo que necesitas

Buscar ...

Anexo 4: El guion de la entrevista

1. ¿Qué opináis del marketing viral?
2. ¿Y del marketing tradicional?
3. ¿Cuál es la situación del turismo rural en la actualidad?
4. ¿Cómo han ido las ventas en 2019?
5. ¿Cuándo comenzasteis a publicitaros en las redes sociales?
6. ¿En qué redes sociales estáis?, ¿Quiénes las llevan?
7. ¿Es mucho trabajo dar publicidad y contenido en las redes sociales? ¿Es costoso?
8. ¿Creéis que las ventas han aumentado desde que comenzasteis en redes sociales?
9. ¿Por qué?
10. ¿Quiénes son los principales clientes que vienen por este tipo de publicidad?
11. ¿Creéis que el uso de las redes sociales tiene algún inconveniente?
12. ¿Estaríais dispuestos a dejar el marketing tradicional por la situación de los nuevos tipos de marketing?

Gracias por la entrevista.

Anexo 5: Resumen de las entrevistas

1. ¿Qué opináis del marketing viral?

Al principio al no conocerlo, creíamos que era cosa de jóvenes que solo servía para promocionar cosas que solo gustaban a los “jóvenes” como fiestas, ropa de marca, bebidas...pero ahora tenemos una opinión muy diferente.

2. ¿Y del marketing tradicional?

El marketing tradicional siempre nos ha funcionado muy bien, hasta que llegó la crisis más o menos en el año 2008 que fue cuando comprendimos que teníamos que cambiar algo si queríamos seguir abierto.

3. ¿Cuál es la situación del turismo rural en la actualidad?

Creo que bien, se vivieron unos años duros, como decía antes por la crisis y después hasta el 2012 o 2013 que parece que el turismo rural se ha vuelto a poner de moda; pero tengo compañeros que se dedican a esto que durante esos años tuvieron que

cerrar los negocios porque no pudieron hacer frente a los pagos. Hasta este año, como sabemos, esta vez el coronavirus tiene un gran impacto en cada industria, economía financiera, por supuesto, incluida la industria del turismo.

4. ¿Cómo han ido las ventas en 2019?

Relativamente bien, para cubrir gastos y tener un sueldito el personal, tampoco es que nos hagamos rico con ello, pero para vivir ha habido suficiente ventas.

5. ¿Cuándo comenzasteis a publicitaros en las redes sociales?

Pues sobre el año 2011 o 2012 con la crisis decidimos que el “boca a boca” no bastaba así que decidimos contactar con un familiar mío que sabía del tema y nos hicimos primero Facebook, después Twitter...

6. ¿En qué redes sociales estáis?, ¿Quiénes las llevan?

Pues creo que en casi todas las posibles y más (se ríe), sobre todo en las principales: Facebook, Twitter, Instagram, pero también subimos información a otras como videos a Youtube o fotos en Pinterest, la idea es llegar al máximo número posible de personas. Actualmente las llevamos entre yo y otro compañero.

7. ¿Es mucho trabajo dar publicidad y contenido en las redes sociales? ¿Es costoso?

Es un gran trabajo, porque no vale con subir una foto y ya está, hay que subir fotos y videos a menudo, que estén viendo editados, que el texto sea llamativo para que la gente lo comparta o lo comente...ahora, por ejemplo, subimos muchas fotos de recetas ecológicas que está teniendo un buen recibimiento.

Para lo que ofrece no es demasiado costoso, al menos en material, porque en tiempo sí, normalmente pagamos una cuota a Facebook para que de visibilidad a nuestras entradas, pero no siempre, ya que a veces vale con que las personas que lo ven lo compartan.

8. ¿Creéis que las ventas han aumentado desde que comenzasteis en redes sociales?

Yo creo que sí, antes venían personas de nuestra Comunidad Autónoma sobre todo, ahora vienen de todas partes de España e incluso de Francia o Portugal, porque dicen que nos han visto en Instagram o cualquier otra red social y les llamó la atención nuestra idea del negocio.

9. ¿Por qué?

Sobre todo, por lo que te comentaba antes, la publicidad llega más lejos y además, intentamos que los contenidos que publicamos estén muy cuidados, no publicamos cualquier cosa sino algo que llame la atención, sobre todo enfocado al ecologismo: la sostenibilidad, el medio ambiente, el reciclaje...

10. ¿Quiénes son los principales clientes que vienen por este tipo de publicidad?

Por este tipo de publicidad, sobre todo, vienen más parejas jóvenes con y sin hijos, que son los que más usan las redes sociales, aparte de adolescentes y tal; además los que vienen son parejas muy respetuosas con el medio ambiente, muy concienciadas con el mundo ecológico que es la imagen que queremos vender.

11. ¿Creéis que el uso de las redes sociales tiene algún inconveniente?

Yo creo que no, yo al menos no le he encontrado; creo que hacienda bien tu trabajo no tiene por qué haber inconvenientes de ningún tipo, si que he escuchado casos de gente que se dedica a insultar en las redes sociales y tal, pero nosotros la verdad es que hemos tenido bastante suerte en ese aspecto, ya que nadie nos ha faltado el respeto ninguna vez, si ha habido algún problema se ha resuelto con nosotros personalmente o por teléfono.

12. ¿Estaríais dispuestos a dejar el marketing tradicional por la situación de los nuevos tipos de marketing?

Considero que viendo la situación en la que estamos ya el marketing tradicional está quedándose obsoleto, seguiremos publicitándonos a través de buscadores de hoteles, pero casi todo es online, poca gente, al menos de nuestros clientes, ha ido, por ejemplo, a una agencia de viajes para venir a nuestro hotel; lo que han hecho ha sido buscar en Google y ya aparecemos ahí, o sea que el tema no es dejar el marketing tradicional o no, es que ya, al menos en el ámbito turístico rural de pequeña envergadura, no queda apenas sitio para él.