

SABOR SUR



Financiamento



Coordenação Parceiros





Manual de formación

Curso: Posicionamiento online de negocios
de turismo y hostelería (I)

Autor: CFR

Tabla de contenido

1. Objetivos.....	3
2. Cuestiones de partida.....	4
2.1. Poniendo a punto nuestra estructura de ventas	4
2.2. ¿Dónde hay que estar? Facebook, Tripadvisor.....	5
2.3. Introducción a las Redes Sociales.....	8
¿Dónde encajan las Redes Sociales en el Panorama del Marketing?	8
Algunos mitos y verdades sobre RRSS	10
Estrategia de Redes Sociales	12
2.4. Tarea: Registra tu negocio en Google My business	15
2.5. Tarea: Crea el perfil de tu negocio en TripAdvisor	16
2.6. Sólo para alojamiento - Registra tu negocio en Booking	16

1. OBJETIVOS

Al final del curso los alumnos deben ser capaces de:

- Conocer cómo empezar a conectar el negocio en Internet y en portales de turismo y hostelería
- Conocer cómo vender en redes sociales

2. CUESTIONES DE PARTIDA

2.1. Poniendo a punto nuestra estructura de ventas

Antes de empezar cualquier promoción o dinamización para dar más notoriedad a nuestra presencia online, será importante asegurarnos de que esa presencia online está a punto y completamente orientada a la consecución de nuestros objetivos. Sería un desperdicio de recursos, invertir en promoción si la conversión en ventas no está optimizada.

- **Proceso de venta** - La primera cuestión que aclarar es "¿cómo queremos vender?", básicamente, cuál es nuestro proceso de reservas y ventas. Algunos negocios optan por llevar este aspecto completamente offline, es decir con calendarios de reservas a los que se acceden cuando un cliente potencial llama por teléfono o envía un correo electrónico. Otros, sin embargo, optan por una gestión online en la que todo el proceso es automático. Ambos casos persiguen lo mismo, y, sin embargo, los procesos a seguir son significativamente diferentes. En el primer caso, la llamada a la acción que deberá estar más visible en todos los medios es el número de teléfono. Sin embargo, en el segundo caso, se impulsará la compra (o reserva) online.
- **Prominencia de las llamadas a la acción:** Si hemos creado una web para generar más ventas, entonces, será importante que estas llamadas a la acción son prominentes y fáciles de encontrar en dicha web.
- **Idiomas:** ¿En qué idioma vamos a interactuar con nuestra clientela? De nuevo, tanto el proceso de compra como la persona que atiende las llamadas debe ser capaz de comunicarse con claridad en los idiomas que consideremos clave para nuestros clientes potenciales. En el caso de compras online, no sólo se trata de una traducción del contenido sino también de una "naturalización" del contenido para asegurarnos de que ayuda a construir el factor "confianza" con el cliente potencial.
- **Plataformas de reserva pago:** existen numerosos sistemas de gestión de inventario y también plataformas de venta. Es crítico para tu negocio que revises la experiencia que tienen tu usuario (como decíamos en ambos idiomas) durante la reserva (y pago si es requerido). A menudo existen pasos que no son necesarios que debemos intentar reducir, pues cada click adicional pierde usuarios. También, debemos realizar esta revisión si es posible utilizando a una persona poco "ducha" en el manejo online como cobaya. Es muy importante entender en qué pasos, esta persona se pierde, y qué es necesario ir aclarando en el proceso para que esto no pase. Recuerda, cuando un cliente potencial se pierde en el proceso, el factor confianza en tu negocio, sufre.
- **Confirmación de todos los pasos con información clara y concisa:** En cada paso de la reserva/compra, es muy importante que se recuerde al cliente en qué paso está y qué va a pasar a continuación. Establecer las expectativas es la manera más barata de mantener clientes contentos y confiados. El correo electrónico es una herramienta fundamental para este aspecto.
- **Optimizado para móvil:** Recuerda que el acceso a contenidos online desde el móvil es cada vez más popular, llegando en casos al 80-90% del tráfico total. Si tu contenido no se puede ver con claridad desde un dispositivo móvil, tarda mucho, o las llamadas a la acción no son fáciles de encontrar, tus conversiones sufrirán.
- **Información de contacto y de horarios de apertura:** Mantén esta información actualizada y asegúrate de que es fácil de encontrar en todos los canales que manejes.

- **Tras la venta, pide prescripción:** Aprovecha el momento en el que un cliente está satisfecho para crecer tu "reputación". Pídeles que te refieran en las plataformas online que te sean más útiles.

Todos estos puntos son importantes no sólo en la presencia web, sino también en cualquier otro canal que estés utilizando (Facebook, Instagram, TripAdvisor, etc). Y asegúrate de que la imagen que se presenta es consistente en todos estos canales. No necesariamente los mismos materiales, pero siguiendo una única línea de diseño que haga a tu marca fácilmente reconocible.

Se propone al alumno ver un caso práctico de cómo abordar estas cuestiones previas en el siguiente enlace que proporciona un ejemplo de cómo aplicando unos cambios relativamente simples a los procesos online se puede tener un impacto muy notable en las ventas mes a mes. <https://www.4cocos.com/marketing-online-marketing-cabeza/>

2.2. ¿Dónde hay que estar? Facebook, Tripadvisor...

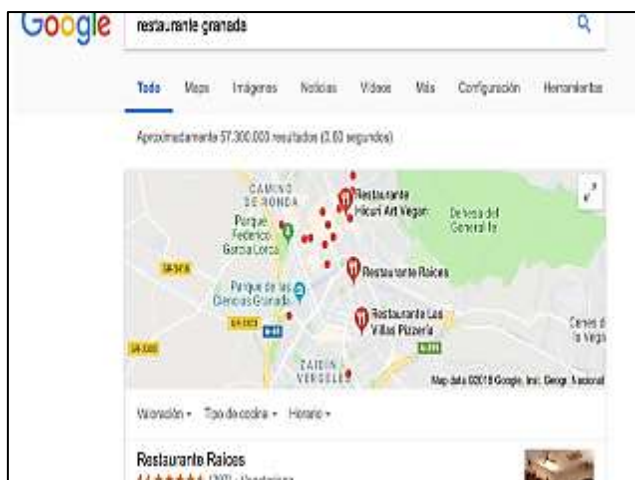


Hoy en día, para que te puedan encontrar, es necesario estar presente en un número variado de "sitios online". Aquí te ofrecemos una explicación de los más relevantes en el mundo de la hostelería.

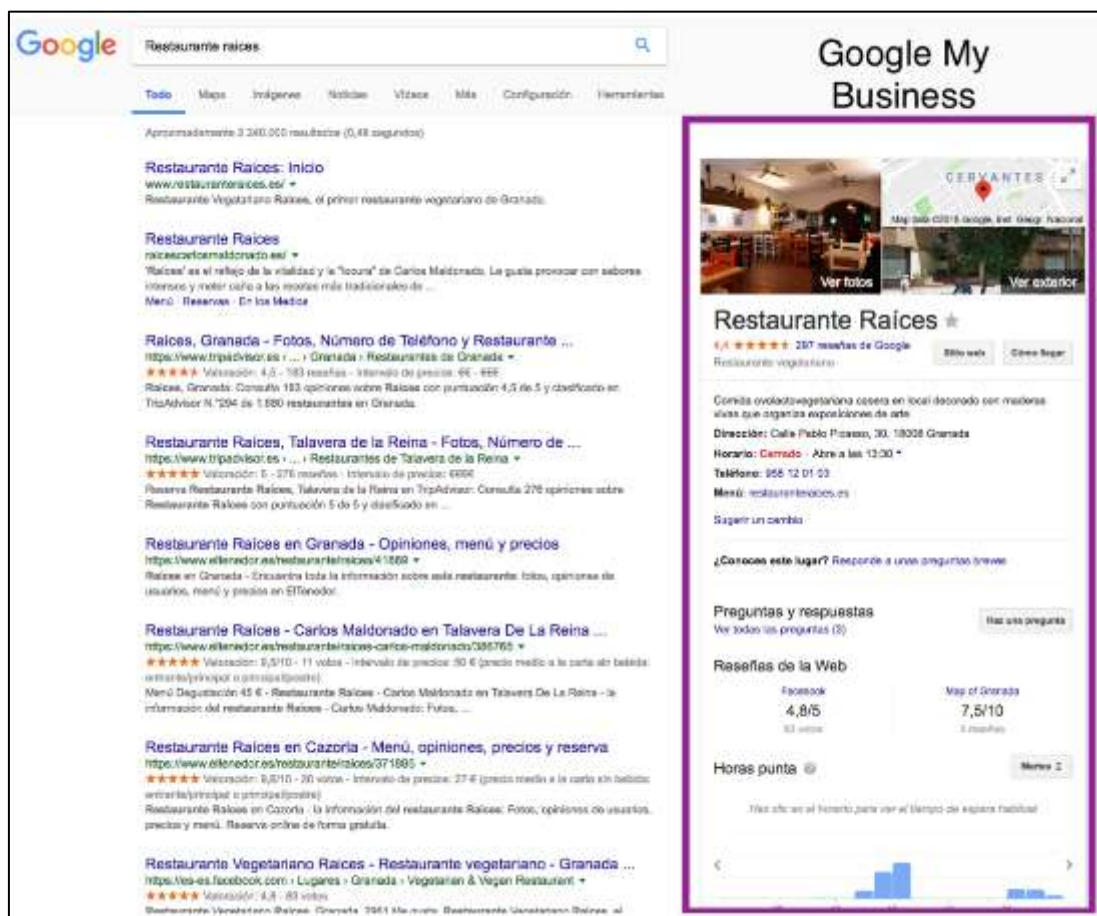
Sitio Web y Google My Business.

En la mayoría de los negocios que ofrecen servicios a particulares es importante contar con una **presencia web** (website), estar registrado en **Google My Business** y en las redes sociales más afines a su público objetivo. Cada uno de estos dos canales ofrece un tipo de información y proyecta una imagen que aunque es consistente cross-canal, se utiliza para alcanzar diferentes objetivos de interacción con el público objetivo del negocio.

A continuación te mostramos cómo aparecen los negocios en Google Maps una vez que están registrados en Google My business. Toma nota que a la hora de listar los negocios, se tiene muy en cuenta las valoraciones que se han dejado de ese negocio en Google.



A continuación, también mostramos lo que muestra Google si alguien busca el nombre de tu negocio localmente.



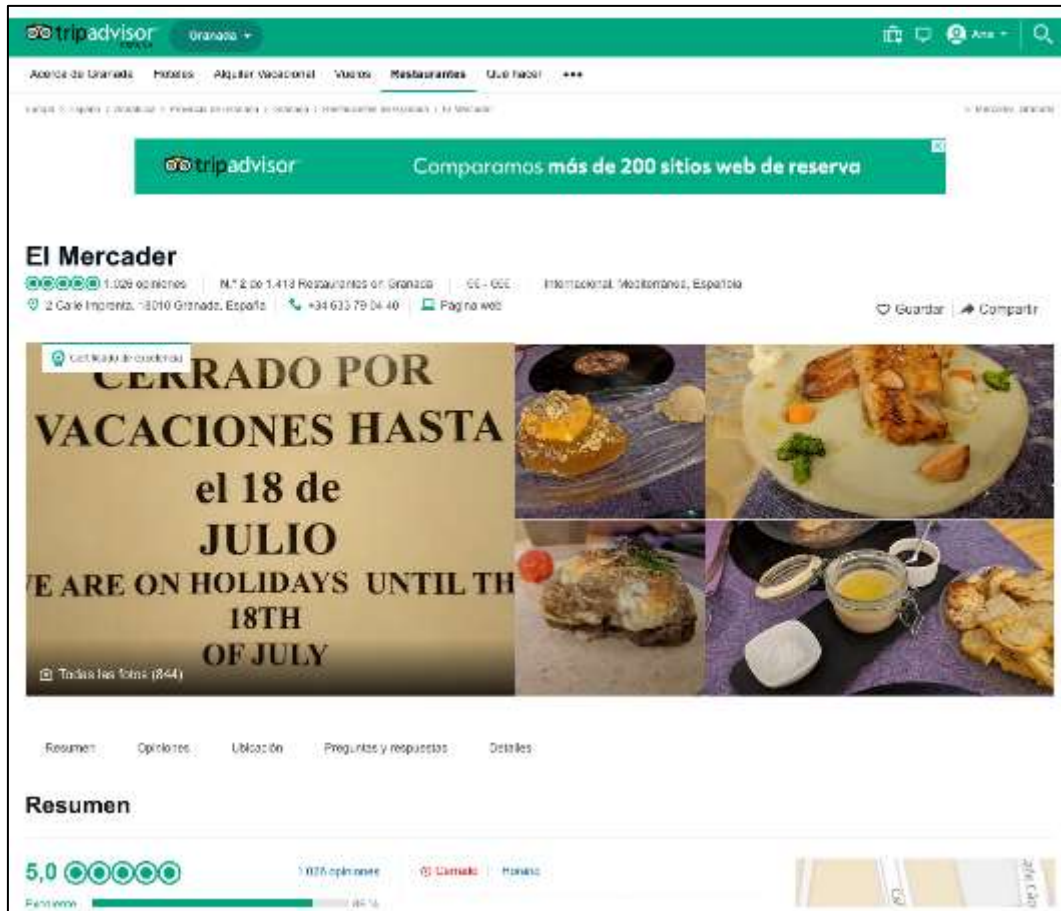
En este caso es importante ver que de un vistazo se da la información más relevante: la descripción del negocio, el horario de apertura, fotos del lugar así como posicionamiento en el mapa, teléfono de contacto y reseñas. De nuevo. Asegúrate de que la visión que das es correcta y esfuérate en conseguir cuantas más reseñas como sea posible.

Redes Sociales

En el caso de la hostelería y restauración es importante notar que esta recomendación es consistente, con la particularidad de que las Redes Sociales más relevantes suelen ser **Facebook e Instagram** por el tipo de contenido y público al que llegan. Aunque haya otras como Twitter o Linked-in, quizá estas últimas no sean tan relevantes. Se recomienda ver el curso sobre posicionamiento en turismo y hostería parte III donde se aborda en detalle cómo tener presencia en estas redes.

Portales de Viaje

Pero además, en el caso de este sector, existen una serie de directorios que en la actualidad son utilizados por muchos como buscadores especializados. Nos referimos a plataformas como **TripAdvisor, Minube, Booking o El Tenedor**, algunas de las cuales cuenta con sistemas de reserva. A continuación te ofrecemos una visión de cómo se vería un restaurante en Tripadvisor



En general, la apertura y gestión de un perfil para tu negocio en estas plataformas se puede realizar de manera gratuita. Es importante que trabajes bien tu imagen, utilices información actualizada y que además gestiones los comentarios que recibas de tus clientes en estas plataformas. Serán fundamentales para construir confianza con potenciales nuevos clientes.

Estas plataformas a menudo te ofrecen también paquetes promocionales que te dan prominencia en búsquedas, y otras herramientas de análisis.

[Aquí tienes un listado](#) más completo de directorios que pueden ser de interés.

Portales específicos

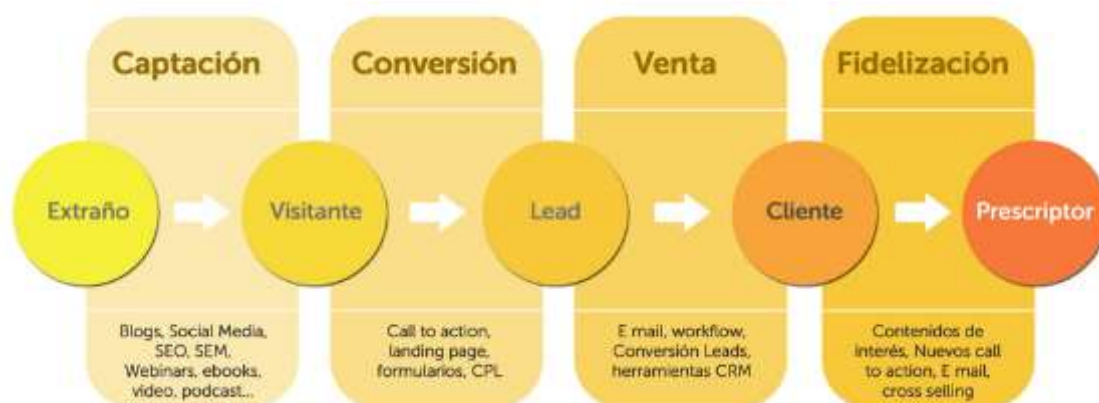
Por otro lado, será también importante identificar cualquier otro directorio que sea más específico en tu localidad o en el sector en el que operas. Estos directorios a menudo han hecho un esfuerzo importante para posicionarse bien ante buscadores y puedes aprovechar esta oportunidad. Si bien, tendrás que analizar si los costes asociados a esta presencia te merecen la pena y tienen un retorno en la inversión.

Atención a navegantes: La gestión de todo esto requiere tiempo. Si no vas a poder llevarlo todo, reduce el número de canales en los que estás pero asegúrate de que la gestión es consistente.

2.3. Introducción a las Redes Sociales

¿Dónde encajan las Redes Sociales en el Panorama del Marketing?

Partimos del ciclo de vida del cliente y qué herramientas de marketing online nos vienen mejor en cada fase. Será importante que entendamos el impacto que la gestión de RRSS puede tener en nuestro negocio, que podáis definir la visión y los objetivos para de ahí desarrollar una estrategia de RRSS, en definitiva ser capaces de realizar nuestra hoja de ruta.



Empezaremos con este esquema, que ya hemos visto en temas anteriores. Lo utilizaremos de dos formas:

1. Por un lado, dependiendo de la fase en la que se encuentra el cliente o potencial cliente, que herramientas de marketing online debemos utilizar.
2. Desde el punto de vista de la creación de contenido, es decir, teniendo en cuenta cada uno de estas fases, crear contenido de calidad y apropiado. Porque al compaginar el contenido con los intereses de nuestros visitantes en cada fase, atraemos de forma natural ese tráfico hacia nuestra web, facebook, blog etc ...



Cuando hablamos de RRSS que lo primero que se os viene a la cabeza? son las plataformas FB, Twitter, Instagram.

Pero esto son sólo servicios, herramientas de RRSS. En realidad el término RRSS, define las interacciones entre las personas a través de un medio virtual (comunidades, plataformas) donde se crean, se comparten y se intercambian ideas e información.

Tenemos diferentes medios virtuales, podemos nombrar proyectos colaborativos como WIKIPEDIA, Blogs como Tumblr o Medium, Comunidades de contenido como You Tube, Plataformas sociales como Facebook

Las empresas, en general, cuando piensan en RRSS piensan directamente en abrirse un perfil en una de las plataformas sociales como FB, TW, Inst. pero no se paran a pensar en la responsabilidad que conlleva crear un perfil en una de estas redes. En la mayoría de los casos las empresas medianas y pequeñas le encargan a uno de los empleados que abra una cuenta y que “haga algo”, sin tener una estrategia, una vision, unos objetivos marcados.



LAS RRSS NO SON SÓLO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING

Adentrarse en el mundo de las RRSS lo podemos comparar como el que quiere tener un cachorro. La idea es genial, pero una vez que lo tienes en tu casa te das cuenta de la dedicación y trabajo que conlleva tener ese cachorro que además crecerá y seguirá necesitando de otros cuidados diferentes a los iniciales, pues lo mismo ocurre con las RRSS para tu empresa.

La primera pregunta que nos debemos hacer es igual que cuando adoptamos ese perrito

- Tengo los conocimientos necesarios (perrito leer libros preguntar a otros...)
- Tengo el tiempo necesario para gestionarlo de una manera adecuada



LAS RRSS AFECTAN A TODOS LOS NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN

Y es que las RRSS están implicadas en todas las funciones de la empresa, como pueden ser Servicio al Cliente, a los RRHH, a la comunicación interna, las ventas, el marketing, a la innovación y a la vida personal en general.

Las RRSS son en principio “gratis”, y lo digo entre comillas, son algo nuevo y excitante para la empresa pero NO son un juego, NO es algo que puedas empezar y abandonar o que se lleven acabo por si mismas.

Si nos metemos en el mundo de las RRSS implica dedicación (igual que el perrito del que hablamos). Implica pensar en una estrategia, unos objetivos, una planificación.

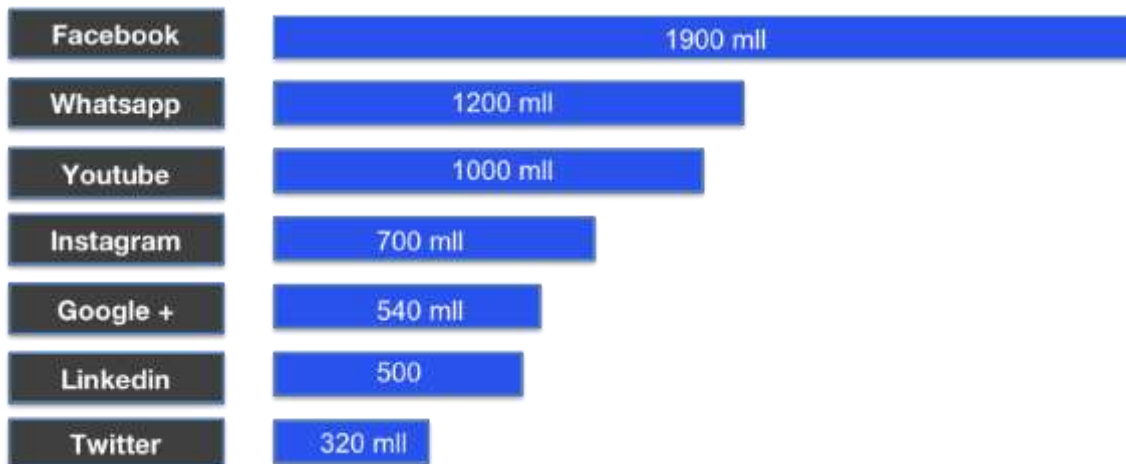
Algunos mitos y verdades sobre RRSS

Veamos algunos mitos de las RRSS

- 1 Las Redes Sociales son Gratis**
 Darse de alta es completamente gratis pero si quieres promocionar y dar a conocer tus productos o servicios, deberás invertir en publicidad y un community manager que gestione tu página.
- 2 Cuantos Más Fans Mejor**
 Una parte muy importante de tener éxito con las redes sociales es la de interacción y para ello necesitas tener una comunidad de calidad, que interactúe, mencione, comparta... ¡Mejor calidad, que cantidad!.
- 3 Las puede llevar cualquiera**
 Para llevar una red social hay que saber controlar muchos aspectos, no vale con publicar enlaces e imágenes que encuentres por la red. Se trata de gestionar una comunidad de seguidores, no de publicar y listo.
- 4 No es necesaria una estrategia**
 Si no planificas una estrategia, nunca sabrás cuál es tu público objetivo, dónde encontrarlo y cómo hacer que lleguen a tu página.
- 5 Tienes que estar en todas las redes sociales**
 No es necesario, cada red social está compuesta por públicos diferentes y debes saber detectar cuál es la red social que contiene a público objetivo. Es mejor estar en 2 redes al 100% que en 5 al 60%.

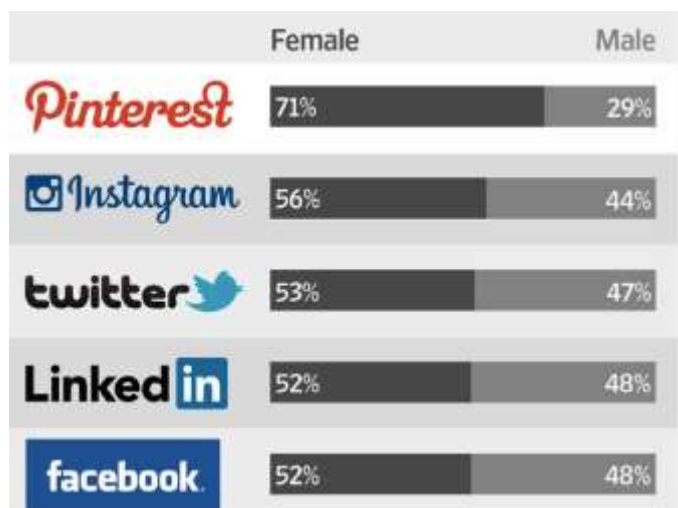
- Las redes Sociales son gratis:, los perfiles son gratis pero para dar a conocer tu negocio y servicios debemos de tener en cuenta que necesitaremos hacer publicidad e invertir en community management
- Cuantos mas seguidores mejor, pero el éxito no lo da el numero de seguidores lo da el numero de interacciones y eso solo es posible si tenemos una comunidad de calidad que nos mencione y que comparta
- Las RRSS las puede llevar cualquiera, si solo te dedicas a publicar contenido, entonces si, pero si te dedicas a gestionar ese contenido y a gestionar la comunidad de seguidores es muy probable que no
- No es necesaria una estrategia, sino planificas la estrategia quiere decir que no has hecho el ejercicio de saber cuales son tus objetivos, cual es tu público objetivo, donde encontrarlo y que herramientas usar para hacerles llegar a donde tu quieres
- Tienes que estar en el mayor número de RRSS posibles. NO. Cada red tiene su público y además es mejor estar en una o dos redes sociales con una estrategia definida que en 5 sin saber que estamos haciendo.

A nivel de popularidad, aquí te ofrecemos algunas figuras de uso:



Vemos que Facebook es la más popular, pero debemos pensar muy cuidadosamente, cuáles son los canales más adecuados para nuestra empresa. Pero antes de decidir el canal, debemos tener clara la estrategia que queremos seguir y los recursos disponibles. Como decíamos antes, si estás, tienes que estar haciéndolo realmente bien.

Aquí también te ofrecemos la segmentación de género



Estrategia de Redes Sociales

Antes de escoger las RRSS en las que queremos actuar debemos tener claro cuál es nuestra visión, nuestros objetivos y saber dónde se encuentra nuestro público objetivo

Definir la visión y los objetivos es una parte vital de la estrategia de RRSS, de otra manera no le encontraremos el sentido a lo que estamos haciendo. Hay que controlar los criterios de éxito para poder controlar el resultado de los esfuerzos que se están llevando a cabo.

Construir una estrategia para RRSS nos puede parecer aburrido o innecesario, sobre todo cuando estamos deseando empezar a publicar y conectarnos con nuestros potenciales clientes, pero si queréis correr antes de aprender a andar, el camino puede ser menos gratificante o infructuoso. Y es que es muy importante ir paso a paso para como decíamos antes no caer en la tentación del abandono porque no se vea el fruto de lo que estamos haciendo.

AUDITORÍA

Lo primero que tenemos que saber antes de empezar a formular una estrategia, es en qué nivel nos encontramos nosotros y los integrantes de nuestra empresa con respecto al uso de las RRSS, porque como decíamos antes las RRSS están implicadas en todas las funciones de la empresa.

Por eso es importante que todas las narices estén mirando en la misma dirección...

Podemos distinguir diferentes niveles en la gestión de Redes Sociales:

Tradicional

Estamos en un nivel tradicional cuando tenemos una idea preconcebida de lo que son las RRSS

- Cuestionamos o se cuestiona dentro de la empresa el valor de las redes sociales, no se ve como las redes sociales pueden ayudar al negocio a conseguir sus objetivos.
- Lo de escuchar a través de las RRSS nos parece algo que suena bien pero no es tan necesario
- Planificar nuestras actuaciones en RRSS nos parece algo exagerado, total se trata de publicar de vez en cuando algo
- Escepticismo acerca del valor de lo que se dice en las RRSS
- Escepticismo al valor de las RRSS en la ayuda que pueden aportar para conseguir los objetivos marcados
- Estas Son empresas que se lo están pensando pero no se deciden a dar el paso.

ESTAR a este nivel no es algo negativo pues ofrece todas las posibilidades del mundo para mejorar.

Experimental

Estamos a un nivel experimental, intentando diferentes tácticas pero sin un rumbo marcado, por ejemplo, pruebas a hacer algo en Facebook y a lo mejor algo en Twitter, lanzas un blog, pero todo sin un plan preconcebido y sin controlar resultados... En este nivel es donde las

empresas son más vulnerables, pues terminan abandonando por falta de tiempo, porque no le encuentran el sentido o el beneficio...

Operacional

Tus esfuerzos están sincronizados, se sigue una estrategia y es probable que se estén obteniendo resultados.

Con Impacto

Ves claramente el enganche social a través de tus redes sociales. Además este enganche social te está reportando resultados al negocio. Utilizas una estrategia y herramientas que te permiten generar estos resultados

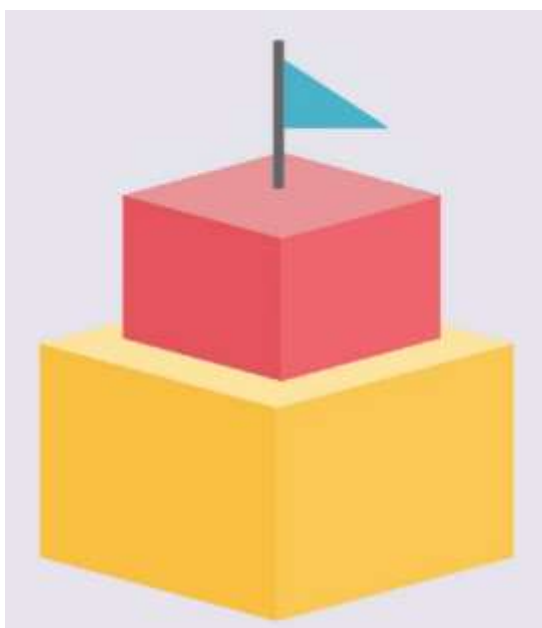
Es importante ser honestos con nosotros mismos y definir en qué nivel nos encontramos con nuestra empresa, y tener en cuenta las fricciones que podemos encontrar entre socios o empleados a la hora de definir este nivel.

Lo importante es tener en cuenta que el viaje por las redes sociales no es un viaje que tiene punto y final, es decir hemos conseguido el nivel "con impacto" y ya podemos dejar que la máquina ruede sola, pues no, porque las RRSS no son algo estático sino dinámico, están en continuo movimiento y nosotros tenemos que ser capaces de seguir ese movimiento y seguir el cambio de tendencias.

De ahí la importancia de tener una estrategia definida. Las estadísticas nos dicen que las empresas que tienen un plan definido y miden sus esfuerzos en RRSS tienen un **60% más de éxito** que las que no lo hacen.

VISIÓN

Una vez hecha esta auditoría, debemos plantearnos nuestra VISIÓN.



La visión no es más que una declaración que debe servir de hilo conductor y a su vez se debe tener presente a la hora de tomar decisiones estratégicas.

Por ejemplo

Con esta visión desde luego IKEA piensa a lo grande, podrían haber pensado por ejemplo en algo relacionado con hacer muebles de diseño funcional asequibles a todo los bolsillos. IKEA va más allá, quiere estar en la vida de cada uno de sus clientes haciendola mejor, más sencilla. No nos está diciendo todos los días lo baratos que son sus productos, ni lo funcionales que son, ni la calidad precio que ofrecen. Lo que hace es involucrarnos en una experiencia, en una vivencia donde sus productos encajan a la perfección. Esta visión es transmitida a través de las RRSS. Es el hilo conductor de las publicaciones.

Do you share our dream?

THE VISION

To create a better everyday life for the many people.



OBJETIVOS

Ahora que ya tenemos clara que la visión de nuestra empresa sería como el hilo conductor de nuestra comunicación. Pasamos a marcar los objetivos.

Generalmente, para casi cualquier negocio lo que queremos conseguir es incrementar la facturación y/o reducir costes.

Y para conseguir estos objetivos generales queremos hacer uso, entre otras cosas, de las RRSS. Para ello nos toca marcarnos unos objetivos específicos o sencillos, medibles (o motivadores), asequibles y determinados en el tiempo (SMART). Os planteamos algunos ejemplos.



2.4. Tarea: Registra tu negocio en Google My business

Ni te lo pienses. Antes incluso de crear tu web, registra tu negocio en esta plataforma

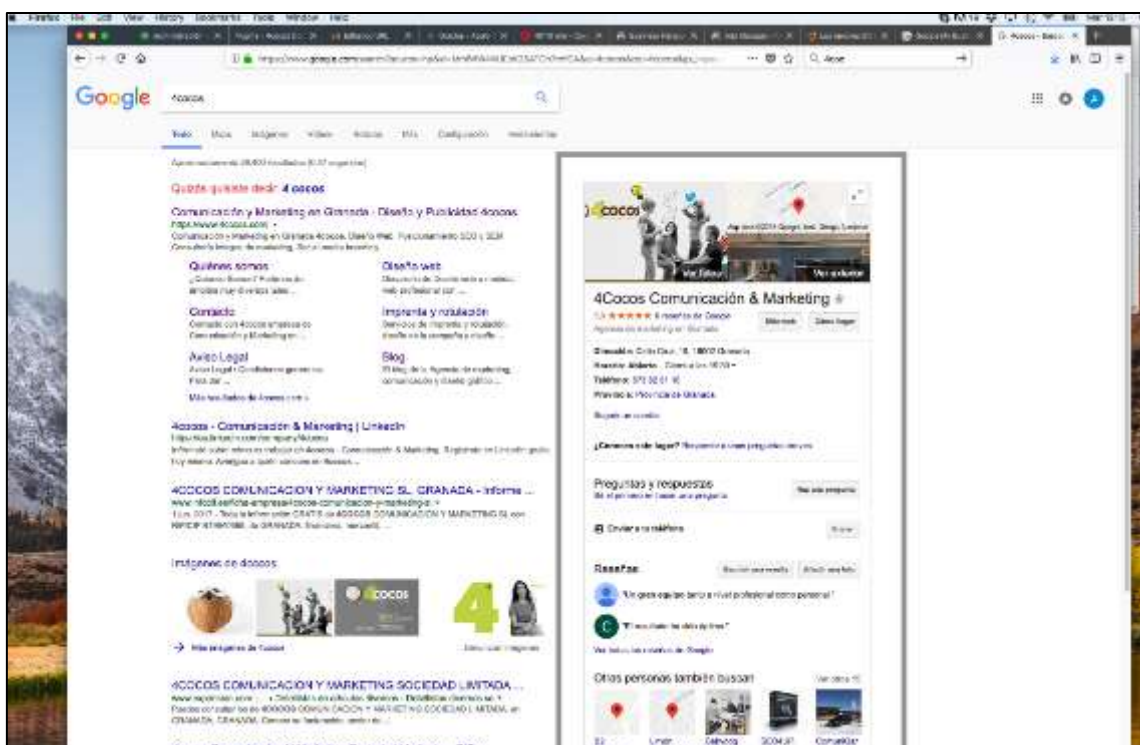
Esto permitirá que aquellas personas que te busquen en Google, puedan encontrarte con facilidad, y también que aparezcas listado en Google Maps.

Puedes realizar el registro en [este enlace](#).

Cuando estés realizando el registro, asegúrate de incluir una dirección postal sin errores, ya que recibirás un código por correo postal para completar dicho registro.

También asegúrate de que la imagen que presentas (fotos, textos, etc), representan bien tu marca y que los horarios de apertura están actualizados.

Si te van buscando querrán saber dónde estás y qué haces incluso antes de ir a tu web. También qué referencias tienes de otros usuarios. Además de darte presencia, tener tu negocio configurado en Google My Business además "te da puntos" para tu posicionamiento SEO. Si además tienes buenas referencias, ni te cuento!



2.5. Tarea: Crea el perfil de tu negocio en TripAdvisor



Esta tarea consiste en **crear tu perfil** para que tus clientes y potenciales clientes te puedan encontrar en **TripAdvisor**.

Recuerda que tu negocio puede estar ya en TripAdvisor incluso sin tú haberlo dado de alta. Vale que algún cliente haya decidido dejar una reseña para que se cree el perfil. Por ello es conveniente que antes de realizar esta tarea **chequees si tú negocio ya está intentando** encontrarlo con diversos nombres (similares al de tu negocio) en el buscador de TripAdvisor.

Si tu negocio ya existe, no des de alta uno nuevo, pues creará confusión. Procede a **Reclamar el perfil ya existente**. Una vez asumas el control puedes comenzar a gestionarlo.

Si no está ya en TripAdvisor, puedes acceder [aquí](#) a la página en la que registrar tu hotel o restaurante.

Atención: Antes de registrar tu perfil, ten en cuenta si vas a poder estar al tanto de la gestión de tu perfil en este portal. Es probable que no requiera tanto tiempo pero sí que se acceda regularmente y se dé respuesta a los comentarios que se encuentren.

2.6. Sólo para alojamiento - Registra tu negocio en Booking

Booking.com

Una plataforma más en la que merece la pena tener presencia. Puedes registrarte en [este enlace](#).

De nuevo, considera si tendrás el tiempo de gestionarlo adecuadamente. Y asegúrate de que la imagen que da sea consistente con el resto de tu presencia on y offline.