



Espinosa, Marina

"Publicidad turística tradicional vs. publicidad en internet

Caso empresa .com de publicidad turística en Capital Federal

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo

Directora: Mg. Marina Zanfardini

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



TESINA DE GRADO:

“Publicidad Turística Tradicional vs. Publicidad en Internet”

Caso empresa .com de publicidad turística en Capital Federal.

Autora: Marina Espinosa

Tutora: Marina Zanfardini

Carrera: Licenciatura en Turismo

Fecha de presentación: 10 de Octubre de 2007.



Tabla de Contenido

PARTE I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1. Presentación	6
2. Introducción.....	7
3. Definición del tema y planteamiento del problema de investigación	8
4. Definición de Objetivos:.....	10
5. Marco Referencial.....	11
□ 5.1 Estadísticas de Internet en Argentina	11
□ 5.2 Estadísticas de Internet en el Mundo.....	15
□ 5.3 Razones por las que la publicidad tradicional nunca va a desaparecer	15
□ 5.4 El Turismo antes y después de Internet.....	17
□ 5.5 Nuevas formas de consumo del viajero actual.....	18
□ 5.6 Empresa del Caso de Estudio aplicado: Escapadas Argentinas	19
6. Marco Téorico.....	23
□ 6.2 Conceptos relacionados con el Origen de Internet	25
□ 6.3 Ventajas de Internet.....	27
□ 6.4 Marketing y Publicidad.....	34
□ 6.5 Marketing Tradicional	35
□ 6.6 Comercialización de pautas en los Medios Tradicionales	36
□ 6.7 Marketing Digital o CRM.....	39
□ 6.8 Conceptos del Marketing Digital	41
□ 6.9 Herramientas y aplicaciones del Marketing Digital:.....	43
7. Aspectos metodológicos	50
7.1 Fundamentación del abordaje seleccionado.....	50
7.2 Definición de las unidades de análisis	51
7.3 Selección de la Muestra	52
7.4 Técnicas de recolección de datos	52
PARTE II: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
8. Resultados	56
8.1 Análisis de los Cuestionarios.....	56
8.2 Resultados de Entrevistas a Idóneos	68
8.3 Principales datos a destacar de los resultados obtenidos en ambas técnicas aplicadas.....	72
PARTE III: CONCLUSIONES	77
9. A modo de cierre.....	77
10. Limitaciones del estudio	81
PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA.....	83



11. Bibliografía	83
11.1 Fuentes escritas	83
11.2 Fuentes virtuales	84
11.3 Fuentes orales.....	85
PARTE V: ANEXOS.....	88
12. Anexo.....	88
1) CUESTIONARIO VÍA E-MAIL	88
2) ENTREVISTA TIPO A PERSONAS IDÓNEAS EN EL TEMA: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"	91
GLOSARIO	109

Índice de Gráficos

<u>Gráfico 1:</u> "Usuarios de Internet"	12
<u>Gráfico 2:</u> "Respuesta de usuarios a la pregunta si consulta sitios de Internet previo a la compra de algún producto o servicio"	14
<u>Gráfico 3:</u> "Medios publicitarios más utilizados en general"	57
<u>Gráfico 4:</u> "Conceptos sobre la publicidad en general: medio TV"	58
<u>Gráfico 5:</u> "Conceptos sobre la publicidad en general: medio Radio "	58
<u>Gráfico 6:</u> "Conceptos sobre la publicidad en general: medio Gráfica "	59
<u>Gráfico 7:</u> "Conceptos sobre la publicidad en general: medio Web "	59
<u>Gráfico 8:</u> "Aspectos que se priorizan a la hora de optar por uno u otro medio"	60
<u>Gráfico 9:</u> "Valorización de la incorporación o el uso de herramientas publicitarias tecnológicas por parte de cada empresa"	61
<u>Gráfico 10:</u> "Importancia de las tecnologías como elemento o factor determinante para tomar estrategias"	63
<u>Gráfico 11:</u> ¿Mide y consulta por dónde llegan sus clientes al establecimiento?	64
<u>Gráfico 12:</u> "Medio de publicidad que genera más confianza"	65
<u>Gráfico 13:</u> "Medio de publicidad que favorece la interacción y el contacto directo con el cliente"	65
<u>Gráfico 14:</u> "Ventajas de publicitar en la Web"	66
<u>Gráfico 15:</u> "Ventajas de publicitar en Gráfica"	67

Índice de Mapas y Planos

<u>Mapas y Planos 1:</u> "Plano de los barrios de Capital Federal"	20
--	----

Índice de Cuadros

<u>Cuadro 1</u> "Estudios del Informe"	14
<u>Cuadro 2:</u> "El turismo antes de Internet"	17
<u>Cuadro 3:</u> "El turismo a través de Internet".....	18
<u>Cuadro 4:</u> "Tipos de Marketing".....	42
<u>Cuadro 5:</u> "Resumen metodológico".....	53
<u>Cuadro 6:</u> "Resultados Cuantitativos vs. Resultados Cualitativos"	722

Índice de Imágenes

<u>Imagen 1:</u> "5 Ediciones de la Guía de Establecimientos Turísticos de Escapadas Argentinas"	22
--	----



Imagen 2: “6º Edición de la Guía de Establecimientos Turísticos de Escapadas Argentinas”22

Imagen 3: “Creadores de Internet”25

Imagen 4: “Principales herramientas digitales de publicidad”46

Imagen 5: “Pop-Up”47

Imagen 6: “Newsletter semanal”48

Imagen 7: “Newsletter Exclusiva”49





PARTE I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Presentación

La presente Tesina se presenta como requisito final para la obtención del título de grado de Licenciatura en Turismo, otorgado por la Universidad Nacional del Comahue, sede Neuquén Capital, Argentina.

La misma se presenta como síntesis integradora de conocimientos teóricos y prácticos obtenidos durante los 5 años de cursado de la carrera.

Se encuentra estructurada en cinco apartados, cada uno de los cuales refleja un momento particular dentro del proceso de investigación. En su totalidad, permite visualizar integralmente los lineamientos planteados para la concreción de la misma.



2. Introducción

El trabajo pretende aportar en primera instancia, una amplia visión del fenómeno tecnológico aplicado al negocio turístico, específicamente dando una mirada actual sobre la situación de los medios de publicidad turística on line en contraposición con los medios tradicionales. Así también, proyectar cuáles son las tendencias de esta herramienta tan importante tanto para la comercialización turística como para las necesidades de los clientes actuales.

En segunda instancia, la intención es acercar a profesionales, empresarios y estudiantes de turismo, un material que incorpore nuevos y actualizados conceptos como por ejemplo: banners, newsletters, marketing digital o CRM (Customer Relationship Management), empresa.com, estrategias de marketing en la Web aplicadas al turismo, campañas publicitarias y mediciones on line, entre otros; para colaborar de esta manera, en una formación adaptada a las nuevas necesidades del mundo empresarial.

Por último, se pretende comparar esta nueva modalidad de publicidad, desde dentro de una empresa.com que se dedica a ello, con la publicidad tradicional para arrojar diferentes conclusiones como así también intentar satisfacer la necesidad de saber con rigurosidad científica, que está pasando, dónde estamos en materia de publicidad turística y hacia dónde vamos.



3. Definición del tema y planteamiento del problema de investigación

Hoy en día, es una realidad que las nuevas tecnologías están transformando las formas y vías de comunicación e información de los individuos y las instituciones. Dentro de estas tecnologías, Internet se convierte en un medio eficaz de comunicación empresarial y de la vida diaria. Por su capacidad para *"almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información, Internet se sitúa como un medio de difusión y comunicación ideal para el sector turístico"*.¹ Asimismo, el turismo es una industria intensiva en información, ya que al contrario de la mayoría de los bienes de consumo, la actividad turística ofrece servicios intangibles los cuales no pueden ser expuestos en el punto de venta; consumiéndose así en un período posterior a la compra o reserva. Se traslada información acerca de los servicios sobre sus características y disponibilidad, de la forma más visual y atractiva posible. De ahí el rol que juega la publicidad en el mundo de turismo sea tan importante.

En el caso específico de Argentina, según el Informe elaborado por la Consultora D'Alessio Irol², existen, hasta Junio de 2006, 10.320.000 usuarios de Internet en el país, de los cuales el 81% ingresa todos los días a la Web. Esto significa que está compitiendo directamente con la televisión, la radio, los medios gráficos y el teléfono. Además, 9 millones de personas consultan sobre productos y servicios para su posterior consumo. La población conectada a Internet aumentó el 36% en un año, a la vez que el medio va madurando en sus usos (actualización permanente, nuevas pautas comerciales, valor agregado, etc.). Por otra parte, se perfila como medio más valorado para la consulta de bienes y servicios. A 9 de cada 10 personas, el *e-commerce* lo ayudó en la decisión final de la compra y más del 60% compra por canales tradicionales luego de consultar Internet, tendencia que sigue en aumento. Dentro de este contexto, el sector de viajes y turismo es uno de los más consultados por los internautas de todo el mundo.

Por otro lado, Internet es uno de los medios más utilizados para publicitar, hacer marketing y exponer la IMAGEN CORPORATIVA de las empresas en general y turísticas en particular. Hoy por hoy una empresa no está compitiendo con otras de su ciudad o país, sino que, la competencia se maneja a nivel mundial por lo cual se debe tener pleno conocimiento y manejo del medio de comunicación primordial para ese efecto, como lo es el canal digital.

Por este canal, dicha imagen corporativa se refleja o proyecta a través de una página Web. Ésta es una de las herramientas de publicidad en Internet más utilizadas actualmente

¹ Pablo Díaz Luque, Antonio Guevara Plaza, José Luis Caro Herrero, *"Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet"*. V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". Turitec. Barcelona, España. Año 2004.

² Informe *"Internet en Argentina 2005-2006"*. Consultora D'Alessio Irol. Buenos Aires, Argentina. Junio 2006.



ya que facilitan al instante la información, promoción y transacción de un destino o empresa a los potenciales visitantes. Es una plataforma de información en términos cuantitativos y cualitativos. En cantidad, porque la capacidad de almacenamiento de datos continúa aumentando hasta dejar de ser variable restrictiva; y en calidad, porque la información puede ser seleccionada de forma oportuna, actualizada, de fácil acceso y a un bajo costo.

¿Puede entonces este tipo de publicidad reemplazar a otros medios como la vía pública, la radio o la televisión? ¿Cuáles son las ventajas que hacen a cada tipo de medio de comunicación más atractivo que el resto para determinados objetivos?

Preguntas de esta índole y más son las que se pretenden contestar a lo largo de esta investigación, partiendo de la premisa de que *la publicidad en Internet y el marketing interactivo digital reemplazarán en un futuro cercano a la publicidad tradicional*³.

Asimismo, para este análisis se toma el caso de una empresa.com de publicidad turística, www.escapadasargentinas.com, para por un lado, contribuir a un mejor entendimiento de la funcionalidad y uso de las actuales formas de comercialización turística en Internet, como es una página Web, aclarando los principales conceptos y formas de expresión, y por otro lado, corroborar la hipótesis de la cual se parte:

“Pautar en Internet es más beneficioso que hacerlo en los medios tradicionales, tanto en referencia a ventajas económicas como a la calidad del feedback que proporciona con el cliente, al tipo de diversificación de mercado que se puede llegar a captar y a la posibilidad creativa y de imagen que ofrece como opción de interactividad con el consumidor”.

³ Con “tradicional” se hace referencia a los medios habituales clasificados como ATL (vía pública, TV, radio, prensa gráfica, etc.).



4. Definición de Objetivos:

Objetivos

a. Objetivo General

- ☞ Analizar la publicidad turística en Internet y la publicidad turística tradicional, comparando distintas variables y factores, e intentar corroborar la hipótesis de la cual se parte. Para ello, se toma como caso de estudio a la Empresa de Publicidad www.escapadasargentinas.com, localizada en Capital Federal, Buenos Aires, Argentina.

b. Objetivos Específicos

- ☞ Establecer y delimitar las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad en Internet, a través de la comparación de las siguientes dimensiones: confiabilidad, costo de uso, interactividad/feedback cliente-empresa, medición de resultados y aspectos más priorizados.
- ☞ Establecer las ventajas y desventajas de cada medio.
- ☞ Analizar qué tipo de publicidad es la más apropiada para el sector turístico.
- ☞ Analizar si la publicidad turística en Internet reemplazará en un futuro a los medios tradicionales de publicidad.



5. Marco Referencial

5.1 Estadísticas de Internet en Argentina

A continuación se describen los puntos más sobresalientes sobre Internet en Argentina durante el período 2005-2006, según un informe elaborado por la Consultora Dalessio I'Rol⁴.

- ✓ Existen 10.320.000 usuarios de Internet en Argentina.
- ✓ Internet sigue sumando usuarios por dos razones principales:
 - » La expansión de los canales: cada vez más gente se conecta desde el trabajo, cybers, locutorios e instituciones educativas.
 - » El contexto económico colabora para incorporar Internet en el hogar, principalmente Banda Ancha.
 - ✓ ¿Quiénes ingresaron a Internet en el último año?: Los jóvenes de clases medias bajas y bajas, los adultos de clases medias y medias altas.
 - ✓ Internet comienza a tener "peso" propio como medio y genera cambios en el mundo de las comunicaciones:
 - » Se accede diariamente convirtiéndose en un medio incorporado a la vida cotidiana del Internauta - 81% ingresa todos los días a la Web -.
 - » Compite en entretenimiento con la TV y como medio de comunicación con el teléfono. (En la encuesta se destaca que los usuarios declararon ver menos TV y hablar menos por teléfono por el uso de Internet).
 - » En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias.
 - ✓ El diario on line genera nuevos hábitos: mientras que antes las personas se informaban básicamente en dos momentos del día (al salir y al regresar a su hogar), ahora el diario on line permite informarse durante todo el día.
 - ✓ Internet colabora e incide en la vida cotidiana:
 - » Optimiza el trabajo.
 - » Ahorra tiempo.
 - » Actualiza.
 - » Genera "interacción social" (chat, e-mails, etc.).
 - » Entretiene.
 - ✓ Las expectativas del Internauta se complejizan: se espera más "interacción" y más efectos multimedia en los sitios de Internet.
 - ✓ El poder comercial de Internet crece y se vuelve una "vidriera gigante": 9 millones de

⁴ "Internet en Argentina 2005-2006" en <http://www.dalessio.com.ar>

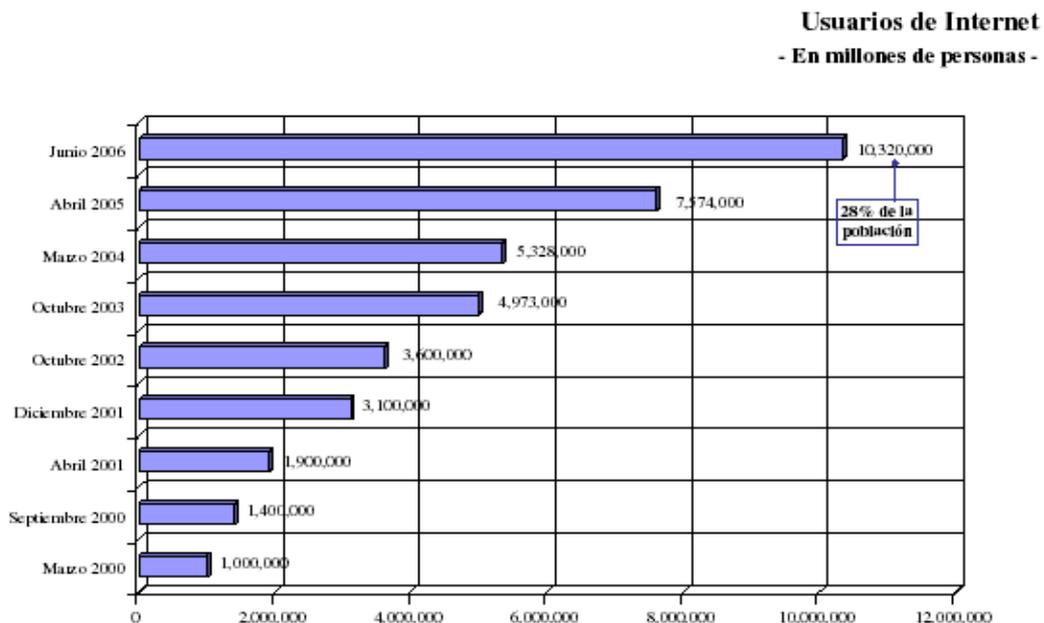


personas consultan sobre productos y servicios para su posterior consumo.

- ✓ Lo que hasta hace un año sólo era útil para "mostrar" está tornando en canal de comunicación y herramienta comercial.
- ✓ Está comenzando a reemplazar otros canales (teléfono, atención personal), con características propias y nuevas.
- ✓ Lo que viene: Internet continuará creciendo y llegando más lejos que su función de información (navegación) y comunicación (e-mails, chat).
- ✓ Para los jóvenes comienza a ser una forma de socialización (para hacerse amigos), y una fuente de ganancia de dinero. Para los adultos, conexión con lo que los rodea y tiempo.

De marzo de 2000 a Junio de 2006, el nº de internautas en Argentina creció considerablemente (de 1.000.000 de personas a 10.320.000, es decir casi 9 millones y medio de internautas en 6 años).

Gráfico 1: "Usuarios de Internet"



Fuente: "Internet en Argentina 2005-2006" en <http://www.dalessio.com.ar>

Asimismo, se da un doble fenómeno:

- ✓ Mientras más personas ingresan a Internet, se amplían los canales de acceso.
- ✓ Internet va madurando en sus usos como medio, ya que:
 - » Genera nuevas pautas de información (nace la actualización de la información durante todo el día).



- » Cambia la relación de Empresas y Personas (el público interactúa cada vez más con las empresas a través de sus páginas Web y se vuelve un servicio nuevo y valorado).
- » Crece como medio de comunicación (acorta distancias) y en las generaciones jóvenes hasta inicia relaciones.
- » Colabora en la vida cotidiana agilizando trámites, resolviendo consultas, ahorrando tiempo (servicios).
- » Se perfila como el medio más valorado para consultas de productos y servicios. Ayuda a decidirse y a consultar sin pasar por vendedores. Se transforma en una poderosa herramienta de promoción y de comercialización.

Según las encuestas realizadas por esta Consultora, Internet se encuentra presente a lo largo de todo el día en los hogares.

- ✓ •En la primera hora compite en interés con la radio. A la tarde es el medio que predomina.
- ✓ Durante el "prime time" comparte el tiempo de los usuarios con la TV.
- ✓ De 22 a 24 hs. la TV cobra ventaja, ya que en general a partir de ese momento el usuario se "desconecta".
- ✓ Internet ya no es un bloque y las diferentes funciones que cumple compiten entre sí por el tiempo del usuario.
- ✓ Durante la mañana es pareja la incidencia de la lectura de diarios on line con la navegación.
- ✓ A partir de ese momento predomina junto a otras funciones.

Otro dato interesante es el e-commerce (comercio electrónico).

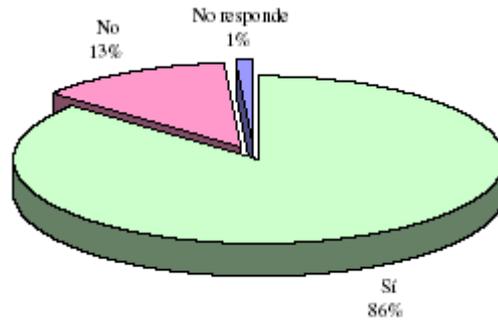
El poder comercial de Internet aumenta:

- ✓ Es el canal de consulta por excelencia. A 9 de cada 10 personas la ayudó en la decisión de una compra.
- ✓ La mitad de los Internautas ya se animó a comprar por Internet.
- ✓ Más del 60% compra por canales tradicionales luego de consultar en la Web.

Ante la pregunta realizada: ¿consulta sitios para informarse sobre productos y servicios?, el 86% respondió que "Sí".



Gráfico 2: "Respuesta de usuarios a la pregunta si consulta sitios de Internet previo a la compra de algún producto o servicio"



Fuente: "Internet en Argentina 2005-2006" en <http://www.dalessio.com.ar>

Internet se consolida como una "vidriera" gigante:

- ✓ Alrededor de 9 millones de argentinos están usando Internet para decidir un consumo.
- ✓ Millones efectuaron una compra on line.
- ✓ Aproximadamente 6 millones compró algo luego de verlo en Internet.
- ✓ El canal Internet suma un nuevo canal a las Empresas de Consumo y Servicios, pero no reemplaza otros canales. No se produce migración de uso de canales, sino que se amplían los contactos con las empresas.

Los datos de este informe se basaron en dos estudios paralelos:

Cuadro 1 "Estudios del Informe"

<i>Estudio de estimación de usuarios en el país</i>	<i>Estudio para conocer al Internauta</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta telefónica probabilística nacional. • Muestra: 1500 casos. • Error estimado: ±2.7 con 95% de confianza. • Fecha de realización Junio 2006. • Información recabada: Características globales del mercad de Internet - cuantos, quienes, accesos -. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica: Encuesta on line nacional sobre panel de Usuarios de Internet. • Muestra: 2300 casos. • Error estimado: ±2.0 con 95% de confianza. • Fecha de realización Junio 2006. • Información recabada: Hábitos y costumbres de los usuarios.

Fuente: "Internet en Argentina 2005-2006" en <http://www.dalessio.com.ar>



🔗 5.2 Estadísticas de Internet en el Mundo

Según un estudio realizado por la Consultora Española Price Waterhouse Coopers publicado en el diario digital Infobae⁵, la publicidad on line crece a tasas más altas que la tradicional. Internet es el formato donde más se invirtió en el año 2004 en ese país. La publicidad on line superó en un 10,5% a la invertida en medios tradicionales. Los datos se calcularon sobre la base de los ingresos publicitarios de las empresas españolas y de una estimación que realizó el Interactive Advertising Bureau Spain. Según el informe, el crecimiento de la publicidad en soporte en línea se debe al aumento que han hecho los anunciantes tradicionales, que han elevado la inversión on line. El sector financiero representa, en esta torta, el 15% del total invertido. En tanto, el área automotriz significa un 10% y **el turístico, un 5%**. Otro ítem que contribuyó al crecimiento de la publicidad on line fueron los anuncios basados en buscadores, una tendencia que se comparte con los mercados norteamericano y británico. Sin embargo, lo que más ha crecido con respecto al año pasado es el enlace patrocinado (links) y la publicidad en buscadores (como Google o Yahoo).

🔗 5.3 Razones por las que la publicidad tradicional nunca va a desaparecer

En contraposición a lo que se viene analizando sobre el importante auge de Internet, existe la corriente que reivindica a la publicidad tradicional.

Según un Artículo escrito en un portal Web español⁶, existen 3 razones para seguir confiando en ella:

5.3.1 Razón 1: Tener un mensaje único en millones de consumidores.

Se dice que la publicidad tradicional es la única que puede conseguir de una manera rápida y controlada que los consumidores conozcan a una empresa "X" tal cual es y no según lo que piensa la opinión pública.

⁵ Diario Infobae.com, "La publicidad online crece a tasas más altas que la tradicional", 2006, <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=148534&IdxSeccion=100439> (Consulta: 12 de marzo de 2007).

⁶ Martín, César, "3 razones por las que la publicidad tradicional nunca va a desaparecer", 2005, http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=454 (Consulta: 10 de febrero de 2007).



Por otro lado, los anuncios de Internet, según esta visión, se perciben más como una molestia que como una ventaja. Mientras que en los medios tradicionales como la televisión pasa lo contrario, ya que en general los programas no tienen un buen nivel cultural y los anuncios, en algunos casos, se perciben como "lo mejor" dentro de la programación.

5.3.2 Razón 2: Tocar la emoción

La publicidad tradicional y sus soportes tienen la ventaja de "tocar la emoción". Internet toca la razón y de forma superficial, pero la emoción en muchos casos es más poderosa que la razón. El impulso de compra tiene una parte de razón objetiva, pero finalmente la emoción y el deseo es lo que motiva a decir que "sí" frente a un producto o servicio.

5.3.3 Razón 3: Es una industria que mueve unos 6.000 millones de euros al año en España

Seguramente las cifras varíen entre unas fuentes y otras, pero la estimación general es la de ese número. Esto evidencia que una industria con semejantes ingresos al año, difícilmente desaparezca.

Finalmente lo que se concluye en este artículo, es que el sector "social" de la publicidad debería moverse a nuevos territorios. Esto es que, como dice el autor del artículo, *"los sectores dirigidos a valores sociales, deberían pensar más allá del spot, de la página de prensa y adentrarse en otros formatos y medios ya que por agotamiento, los medios tradicionales han dejado de ser un soporte creíble"*. Y se citan ejemplos, como: meter entre un anuncio de Danone y otro de Fairy un mensaje antidrogas no tiene sentido. O intentar convencer a "papá" de que se ponga el cinturón en el descanso del partido de fútbol entre un anuncio de cervezas y otro de BMW tampoco.

Lo óptimo sería profundizar y diseñar mejor los contenidos, conocer realmente las motivaciones del mercado y sobre todo, abrirse a otros medios y soportes, colocando los mensajes para que sean percibidos de forma más creíble.



🔗 5.4 El Turismo antes y después de Internet

El perfil del "turista on line" está cambiando. Tradicionalmente era una persona joven de clase media y de nivel cultural medio o medio-alto. Actualmente se encuentran todo tipo de perfiles, desde personas jóvenes que hacen un gasto puntual en un billete de avión de bajo costo hasta el de matrimonios de clase media-alta que contratan paquetes vacacionales enteros.

En Argentina, según el Director del Área de Desarrollo y Promoción Turística de la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad, Pablo Rascovan, el "40% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Buenos Aires deciden su viaje y estadía por Internet"⁷. Asimismo, el funcionario expresó que "el Gobierno de la Ciudad no tiene dudas que Internet es un aliado para el desarrollo del Turismo en Capital, pero sí que el desafío será ser encontrado en Internet", refiriéndose al posicionamiento Web.

De todo esto se desprende la tremenda importancia de la presencia en la red de la industria turística y las excelentes oportunidades a futuro de la promoción y comercialización de los productos turísticos.

Por otro lado, en base a una Conferencia de las Naciones Unidas sobre "El Comercio Electrónico y el Turismo"⁸, se muestra la estructura que tenía el turismo **antes** de Internet y los cambios que el turismo ha sufrido **a través** del uso de Internet.

Cuadro 2: "El turismo antes de Internet"

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes de viajes Asociaciones de empresas de turismo	Turistas

Fuente: "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo". Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Septiembre, 2000.

⁷ http://www.rgxonline.com/capacitacion/distancia_exportar_turismo.htm. Fecha de acceso: 21 de marzo de 2007.

⁸ "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo". Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Septiembre, 2000.



Cuadro 3: "El turismo a través de Internet"

Productores	Intermediarios	Informedarios		Consumidores
Hoteles Restaurantes Compañías aéreas Provisiones y otros servicios Esparcimiento	Cadenas de hoteles Operadores de turismo Agentes de viajes Asociaciones de empresas de turismo	Reservas de viajes y turismo por la Web	Hotel.com Compañía aérea.com Agentes de viajes.com Otros productores.com Cadena de hoteles.com Asociación de empresas de turismo.com Guía de viajes.com	Turistas

Fuente: "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo". Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Septiembre, 2000.

5.5 Nuevas formas de consumo del viajero actual

Por otro lado, es importante destacar los cambios en las formas de consumo del turista actual. En base a un Informe turístico⁹ elaborado en Asturias, España, los cambios más importantes que se están produciendo en las formas de consumo turístico son:

- Demanda de instalaciones relacionadas con la salud, la recuperación física, la relajación y la comodidad.
- Sobre todo en los mercados especializados, los viajeros demuestran un mayor conocimiento acerca del destino que las propias agencias de viajes. Turistas cada vez más experimentados, lo que exige profundizar en la necesidad de personalizar las ofertas y garantizar la satisfacción emocional.
- Incremento de las vacaciones independientes y descenso de la compra de paquetes turísticos.
- Aumento de los requisitos legales, sobre todo en países de la Unión Europea, para la defensa del turista.

⁹ <http://www.sita.org>: "Los retos futuros de la comercialización turística para Andalucía". Cap.6. Sistema de Información Turística de Asturias, España. Año 2005.



- ☞ Inclusión de aspectos relacionados con el arte, la cultura y la historia en la oferta turística de los operadores y destinos.
- ☞ Mayor preocupación institucional y social por el desarrollo sostenible de la actividad turística y mayor interés con los productos relacionados con la naturaleza.
- ☞ Creciente importancia de club de vacaciones, asociaciones, colectivos de interés específico y otros grupos sociales en la organización de los viajes turísticos.

Estos cambios en la demanda sumados a los procesos de innovación tecnológica constante están incidiendo en las formas de producción y distribución del turismo. Además, la apertura de las fronteras en un mundo cada vez más globalizado y la tendencia a viajar más frecuentemente durante todo el año, hace que medios como Internet y específicamente el "comercio electrónico", cobren una especial relevancia. Dicho término se refiere básicamente a la venta de productos y servicios por Internet. Gracias al costo mínimo que engloba, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. Es así, que la utilización de Internet está experimentando un crecimiento cada vez mayor, no sólo en cuanto a su utilización como medio de comunicación e información, sino como medio más habitual de compra de productos y servicios.

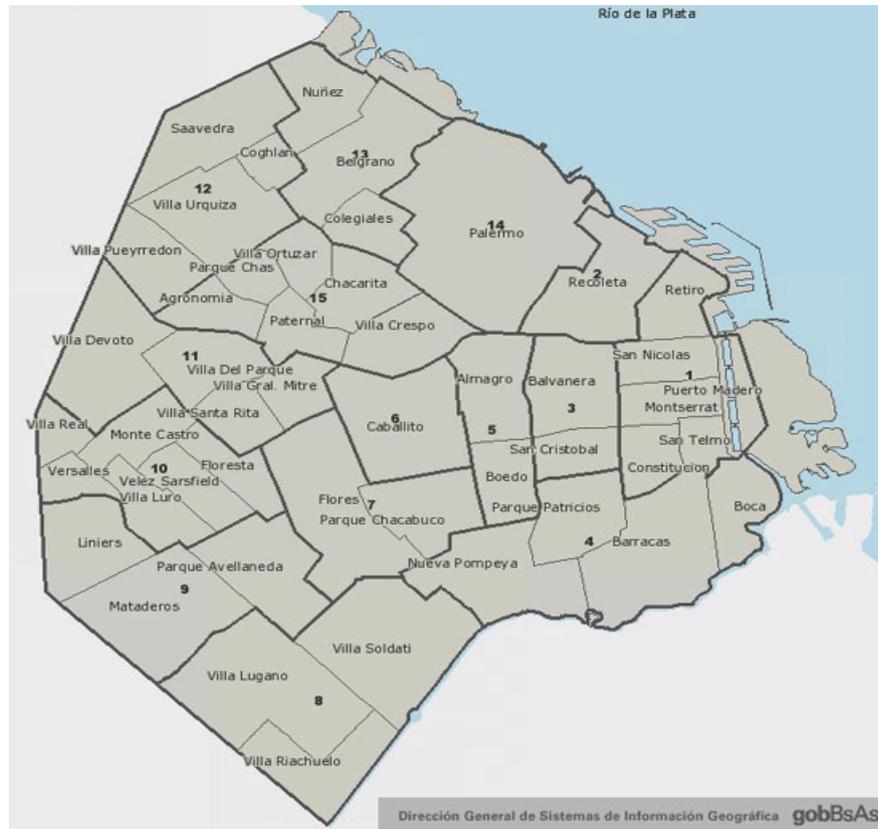
☞ **5.6 Empresa del Caso de Estudio aplicado: Escapadas Argentinas**

La empresa www.escapadasargentinas.com a la cual se aplica el caso de esta investigación, se encuentra en el barrio de Colegiales (sector 13 del plano que se muestra a continuación), en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Buenos Aires está ubicada en el hemisferio sur del continente americano, (latitud 34° 36' y longitud 58° 26') y es la capital de la República Argentina. La ciudad se extiende sobre un terreno llano, y tiene una superficie de 202 Km. cuadrados. La habitan aproximadamente 3 millones de personas. Sumando la población del área metropolitana, la población total supera los 10 millones de habitantes, lo que la convierte en uno de los 10 centros urbanos más poblados del mundo.



Mapas y Planos 1: “Plano de los barrios de Capital Federal”



Fuente: <http://mapa.buenosaires.gov.ar/sig/index.phtml>. Fecha de acceso: 18 de marzo de 2007.

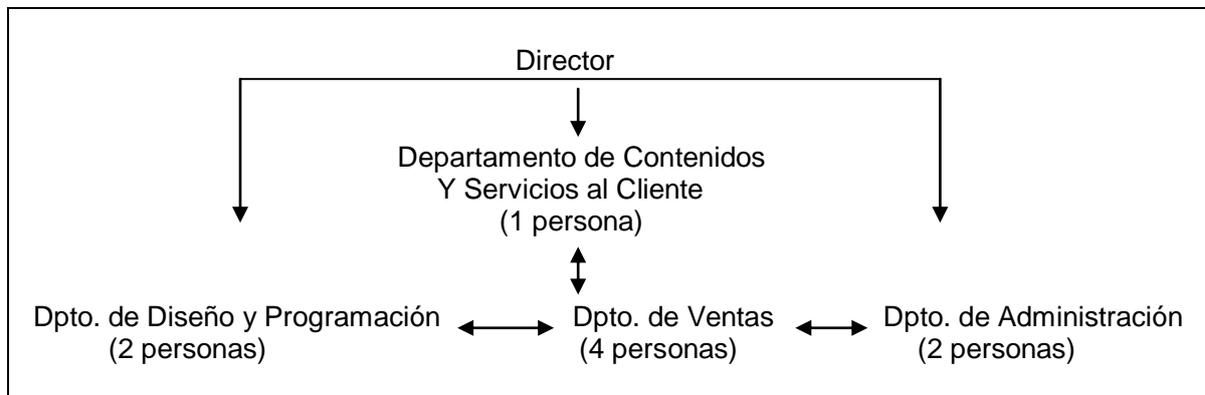
5.6.1 Organigrama de la empresa

La empresa es una agencia de publicidad con 6 años de trayectoria en el mercado turístico. Su función es la intermediar entre el anunciante y el soporte donde se hacen públicos los mensajes, en este caso, una página Web y una Guía Gráfica de Establecimientos Turísticos.

Cuenta con 9 empleados de distintas áreas, como Marketing, Administración, Turismo, más el Director, Mario Zuker, quien está involucrado en Publicidad desde hace más de 30 años, con la Receptoría del Diario Clarín, sucursal Colegiales.



El organigrama se compone de la siguiente manera:



Todos los Departamentos, están en constante comunicación y retroalimentación, incluido el Director. Se destaca el buen clima laboral y la edad joven de las personas que componen la misma.

Existen diversas formas de publicitar los establecimientos turísticos (en general del sector de alojamiento, de todo el país y Uruguay):

- ☞ A través de la **Web**, la posibilidad de pautar es por 6 meses o 12 meses, con participación full (que incluye todas las herramientas publicitarias como banners, destacados, envío de newsletters a la base de datos, participación en los sorteos, link a su Web oficial, actualización de datos, etc.) o participación básica (sólo presencial y con un link a su Web oficial). A la página la visitan diariamente 4.000 usuarios y tiene 58.000 suscriptores (personas que se registran en la página y dejan sus e-mails para recibir promociones y novedades del sitio).
- ☞ A través de la **Guía Gráfica de Establecimientos Turísticos**, la cual es de formato libro, de 164 páginas, papel ilustración, dividida por provincias, es de distribución gratuita y los principales puntos de distribución son Casas de Provincias ubicadas en Capital Federal, Shoppings Buenos Aires Design y Galerías Pacífico, principales Restaurantes de Recoleta, Palermo y Puerto Madero y Ferias de Turismo como la FIT (Feria Internacional de Turismo) y la ETI (Exposición de Turismo de Invierno).



Imagen 1: "5 Ediciones de la Guía de Establecimientos Turísticos de Escapadas Argentinas"



Fuente: www.escapadasargentinas.com. Noviembre 2006.

☞ A través de **ambos medios**, como un paquete.

Por otro lado, se realiza publicidad institucional periódica en el Diario Clarín, La Nación.com y en el Catálogo Infinity e Infinity Gold del Banco Santander Río. Actualmente se acaba de lanzar la 6ª Edición de la Guía de Establecimientos, Invierno 2007.

Imagen 2: "6º Edición de la Guía de Establecimientos Turísticos de Escapadas Argentinas"



Fuente: www.escapadasargentinas.com. Junio 2007.



6. Marco Téorico

6.1 Orígenes de Internet

El verdadero origen de Internet

Siguiendo a Katie Hafner¹⁰, el origen de Internet no surgió como la mayoría asegura: ni como proyecto militar estadounidense de los '60 ni por la creación de Bill Gates. Los creadores de ARPANET (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzados), la red precursora de Internet, no tenían nada parecido en mente y llevan años intentando terminar con esta percepción.

Internet surgió en realidad de la necesidad cada vez más imperiosa de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) más recursos informáticos. El objetivo de la IPTO era buscar mejores maneras de usar las computadoras, yendo más allá de su uso inicial como grandes máquinas calculadoras.

La idea de Taylor

Robert Taylor, nombrado director de la IPTO en 1966, tuvo la idea de conectar entre sí más de una computadora. Con esta idea en mente Taylor fue a ver a su jefe, Charles Herzfeld, el director de la ARPA, para exponerle la idea de que podrían montar una pequeña red experimental.

El Departamento de Defensa, del que a su vez depende la ARPA, era en aquel entonces el más grande comprador de computadoras del mundo, pero existían problemas técnicos ya que no había un mismo fabricante y las computadoras de cada fabricante funcionaban de forma distinta a las de los demás, por lo que una de las

¹⁰ Este artículo fue publicado originalmente el 1 de diciembre de 1996 en el periódico [El Ideal Gallego](#) dentro de una serie de artículos que le valió a la autora ser finalista de la [Primera Edición](#) de los [premios de la AUJ](#) en la modalidad "Periodista que, durante 1996 más haya aportado más a la difusión sobre Internet y/o Infovía en prensa diaria". Más tarde se publicó como especial en la Web de [iWorld](#), la revista de Internet e IDG -donde ya no está disponible- y ligeramente retocado en el libro [Ciencia y Tecnología en Iberoamérica](#) editado por la OEI. También aparece en unos cuantos lugares a lo largo y ancho de Internet, uno desde los cuales fue tomado para esta investigación: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>.



prioridades de este Departamento fue encontrar una manera de estandarizar su uso. Finalmente las computadoras de diferentes fabricantes pudieron ser interconectadas.

El probable origen de la confusión

La idea de que ARPANET surgió como un proyecto militar para proteger la seguridad nacional frente a un ataque nuclear parece tener su origen en dos hechos muy concretos cuya importancia se ha ido exagerando con el tiempo y que han eclipsado las intenciones reales de sus creadores.

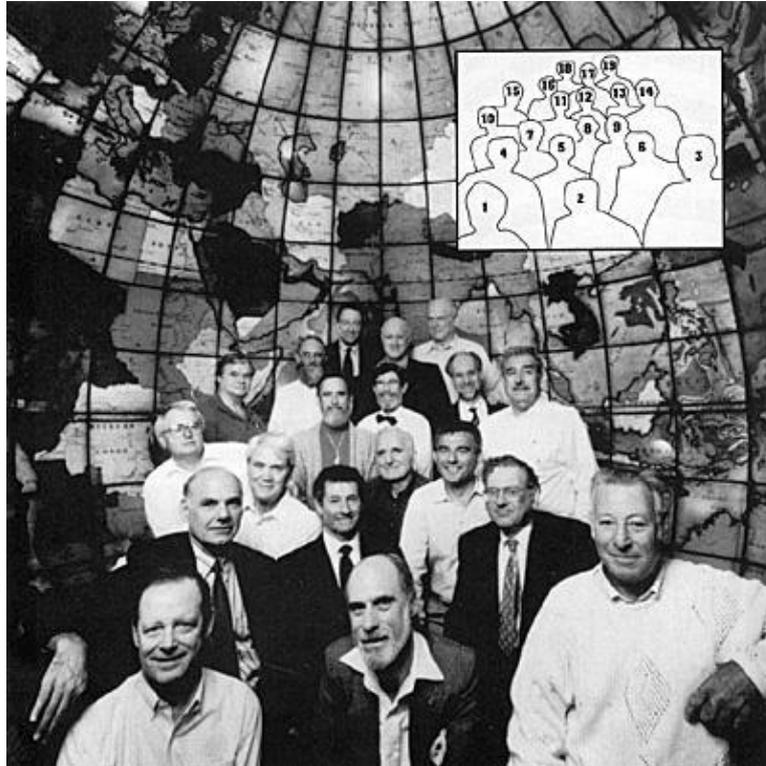
El primero de ellos es que ARPANET fue creada y puesta en marcha por una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, aunque en aquella época la ARPA se dedicaba a financiar investigaciones académicas de cualquier tipo con el objetivo de asegurarse de que Estados Unidos no se quedara atrás en el desarrollo tecnológico, independientemente de la posible aplicación militar de lo que se investigaba. El otro factor que contribuyó a la creación de esta leyenda acerca del origen de ARPANET fue que sus creadores incorporaron en el diseño, con el objeto de hacerlo más resistente a posibles fallos de los ordenadores o de las líneas de comunicación que lo integraban, las ideas de Leonard Kleinrock. Desafortunadamente, la idea de la destrucción nuclear vende más y es la que sigue vigente a pesar de todos los esfuerzos de Taylor y Kleinrock.

Ellos crearon Internet

En 1994, para conmemorar los 25 años transcurridos desde la creación de ARPANET la empresa Bolt Beranek and Newman, a la que la ARPA contrató para poner en marcha esta red, reunió en su sede de Boston a la mayoría de los que formaron parte del grupo que puso todo en marcha.



Imagen 3: “Creadores de Internet”



Fuente: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>. Marzo de 2007

Foto © Clark Quinn, Boston, Massachusetts

Estos son de izquierda a derecha, primera fila: Bob Taylor (1), Vint Cerf (2), Frank Heart (3); segunda fila: Larry Roberts (4), Len Kleinrock (5), Bob Kahn (6); tercera fila: Wes Clark (7), Doug Engelbart (8), Barry Wessler (9); cuarta fila: Dave Walden (10), Severo Ornstein (11), Truett Thach (12), Roger Scantlebury (13), Charlie Herzfeld (14); quinta fila: Ben Barker (15), Jon Postel (16), Steve Crocker (17); última fila: Bill Naylor (18).

🔗 6.2 Conceptos relacionados con el Origen de Internet

Internet no es simplemente una red de computadoras. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la **“RED DE REDES”**, en la que cada máquina de una red puede intercambiar información con otra situada en una red remota.

En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la **“TELARAÑA MUNDIAL”, World Wide Web (www)**, un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad actual.



Elementos imprescindibles para acceder a Internet

Los elementos necesarios son los siguientes:

- **El PC y el módem:** a Internet se accede desde un PC conectado al proveedor mediante un módem que está conectado a una línea telefónica, cable o conexión inalámbrica.
- **Proveedor:** el proveedor es el que proporciona acceso a la Red.

Por otra parte, los principales servicios que ofrece Internet son:

- **Correo electrónico:** por el cual se pueden intercambiar mensajes, los cuales puede abarcar tanto texto como ficheros informáticos de cualquier característica, que se almacenan en el servidor de correo hasta que el destinatario se conecta y los recoge. El correo electrónico es una forma rápida y barata de comunicarse con todo el mundo.
- **Transferencia de archivos o FTP:** Internet contiene gigabytes de software y millones de archivos a los que se accede fácilmente mediante un proceso llamado FTP o "protocolo de transferencia de archivos", que permite conectar a una computadora de acceso público y copiar archivos en un disco rígido.
- **Grupos de discusión o news:** se puede participar en más de 15.000 grupos de discusión distintos o incluirse en la lista de distribución sobre un tema específico y recibir información de forma automática.
- **Word Wide Web:** las páginas de la WWW son el aspecto más vistoso e innovador de Internet. Haciendo click en palabras, imágenes e íconos, se pasa de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla.

ISOC (Internet Society)

La red de redes está formada por **redes que tienen su propio gobierno y equipo directivo**. Sin embargo, no es posible una existencia totalmente anárquica, se necesita una mínima organización para subsistir, al menos, algo que aporte una cierta coherencia en el plano técnico, estableciéndose para ello una serie de normas comunes a todos los usuarios. Sin la coherencia en el plano técnico, sería inviable la interconexión de equipos de marcas y sistemas operativos tan variados como los que actualmente conviven en la Red. Con este fin, se fundó en 1992 una sociedad de voluntarios denominada **Sociedad Internet o ISOC (Internet Society)**, que regula su labor mediante la elaboración de recomendaciones. En



Internet no existe una empresa o institución que se encargue de forma global de la operación y explotación de la red, ese es un tema del que **se ocupa el administrador de cada subred**.

6.3 Ventajas de Internet

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios. Es sabido por todos que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de la comunicación tradicionales: costos reducidos de intercambio de información; velocidad creciente de la transmisión informativa; implicación del cliente en el control de transacciones y una mayor flexibilidad en el uso de los elementos del marketing-mix. Las aplicaciones principales de negocio incluyen las comunicaciones (internas y externas), la investigación de mercados, la atención al cliente, la penetración en el mercado, el desarrollo del producto, los ahorros de costo en la reingeniería de procesos, la comercialización directa y la publicidad de los productos.

Según un análisis realizado por la Avantur¹¹, dichas capacidades inherentes a Internet se concretan en los siguientes puntos:

Direccionabilidad

Internet tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un sólo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación. Esto obliga a que una empresa, a la hora de lanzar un mensaje publicitario, llegue tanto a su público objetivo como potencial. Estos tipos de comunicación poseen dos problemas: no tienen capacidad de personalizar el mensaje en función de cada consumidor ni la posibilidad cierta de que los mensajes emitidos alcancen audiencias desinteresadas. Sin embargo, Internet permite que una empresa pueda dirigirse individualmente a los consumidores en sus comunicaciones de comercialización ya que cada vez que un usuario visita su sitio Web, el servidor almacena información del usuario. Las comunicaciones bien diseñadas en Internet, a través de sitios Web, los correos electrónicos y los grupos de noticias, pueden ser casi tan eficaces como la venta personal.

Interactividad

Otra importante característica de la Red y que la distingue de los medios de comunicación tradicionales, es su capacidad de responder a las solicitudes de información

¹¹ AVANTUR, "Posibilidades del Turismo en Internet", 2000, www.avantur.com (Consulta: lunes, 15 de enero de 2007).



del usuario, es decir, la interactividad. Internet es capaz de generar acciones de respuesta en función de los comportamientos de los usuarios. Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos y realizar transacciones a la vez que las empresas pueden entrar en contacto fácilmente con los clientes para clarificar sus necesidades o bien para informarles sobre nuevos productos.

Por otra parte, y en contraste con los canales de comunicación tradicionales, como por ejemplo los periódicos o la televisión, en la Red el cliente es un participante activo y dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra. Es el cliente - y no el vendedor - quien decide navegar por la red, qué sitios visitar, qué páginas ver, por cuánto tiempo, con qué frecuencia y cuánta información obtener.

Flexibilidad

Internet es un medio de marketing mucho más flexible que los medios de comunicación de masas tradicionales. Una página Web se puede considerar como una cartelera electrónica o un catálogo electrónico que proporciona información de productos o servicios además de información de contacto para los consumidores interesados en éstos. Pero un anuncio o un catálogo virtual es mucho más flexible que uno físico. Se puede añadir información actualizada basada en la retroalimentación directa recibida de los consumidores. Puede mantener a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información se tornan básicas.

Accesibilidad

Otra ventaja que tiene Internet frente a otros medios es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de una manera global los mercados. Con un sitio eficaz en la Red, una empresa permanece en el negocio 24 horas al día, 365 días al año. Cualquier internauta puede tener acceso a dicha información en cualquier momento. Este aspecto es especialmente interesante en el comercio internacional donde el negocio se ubica en diferentes husos horarios. La exposición global de la información es especialmente deseable para los destinos turísticos. Internet facilita realizar negocios en el extranjero evitando las regulaciones y las restricciones que las empresas deben seguir cuando están físicamente presentes en otros países. Por último y comparado con los medios tradicionales, la Red proporciona no sólo acceso virtual ilimitado a millones de usuarios sino que también ofrece una cantidad de información ilimitada pues no hay prácticamente restricciones en términos de



tamaño del anuncio - el número de páginas que un sitio puede disponer o el número de "bytes" que debe tener una base de datos.

Mejoras en el servicio

Internet ayuda a las empresas a mejorar la calidad del servicio en cada una de las etapas de la interacción con el cliente: pre-venta, venta y post-venta. En primer lugar, el cliente dispone de un amplio número de opciones de productos y de servicios; en segundo lugar, una forma de pago mucho más rápida - con el proceso automático de pago con tarjeta -; en tercer lugar, un reducido plazo de distribución para muchos productos tales como software y música; y en cuarto lugar, una disponibilidad más fácil y rápida de la literatura de ayuda, ya sea ayuda detallada o bien individualizada.

En el sector turístico las páginas Web basadas en sistemas de distribución de viajes satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las exigencias de los consumidores.

Reducción de costos

La capacidad de reducción de costos de Internet se basa principalmente en cuatro puntos:

- 1) El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el costo de las ventas.
- 2) La automatización de las tareas reduce la intensidad y el costo de formación de personal.
- 3) Ofreciendo conexiones directas entre el productor y el consumidor, la Red ayuda al productor a salvar costos en el proceso de distribución.
- 4) La capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros importantes en la promoción.

.Comparado con los gastos de las agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles en publicidad y promoción, Internet es un medio de bajo costo para la promoción. La simple presencia de una página Web, proporcionando información, permite que los clientes encuentren ellos mismos las respuestas a sus preguntas reduciendo por tanto, los gastos de teléfonos basados en números 0800.



Marketing turístico

Los productos turísticos son ideales para ser expuestos en Internet. Esto es así debido a que, como se dijo anteriormente, el turismo es una industria intensiva de información e Internet es el medio más eficaz de intercambio de información a nivel mundial. La Red puede facilitar en gran medida la promoción y la distribución de productos turísticos y potencialmente permitir que destinos y empresas turísticas compitan a un mismo nivel.

El turismo es una industria de uso intensivo de información

El sector turístico se convirtió en una de las primeras industrias en aplicar a partir de los años '60, el comercio electrónico. Ahí nacieron los sistemas de reservas (CRS) y los sistemas de reservas globales (GDS). Sin embargo, los CRS y GDS tradicionales habían mejorado solamente la comunicación de la información entre los diferentes agentes participantes en los negocios turísticos, originalmente líneas aéreas y los agentes de viajes, pero sin interactuar directamente con los consumidores. Basándose en el enorme potencial de Internet, las compañías de GDS han comenzado a desarrollar sistemas basados en páginas Web pudiendo transformar el paisaje de la distribución de viajes en un futuro cercano.

Los productos turísticos y los servicios son difíciles de evaluar

Como industria de servicios, la mayoría de los productos turísticos son servicios intangibles, no pudiendo realmente evaluar su calidad hasta la llegada al destino. Los turistas, han confiado durante mucho tiempo en la información limitada de los folletos y de otros tipos de literatura para evaluar viajes y destinos.

Una información comprensiva, relevante, oportuna y exacta es esencial en el proceso de toma de decisión. Con Internet, la cantidad de información es virtualmente ilimitada y obtenible a través de sitios Web. Un número ilimitado de usuarios pueden extraerla en cualquier momento y desde cualquier punto del mundo. No sólo puede proporcionarle más información, sino que también puede aportarle una gama mucho más amplia de fuentes de información, mientras que en el pasado, los turistas eran casi exclusivamente dependientes de la información aportada por los agentes de viajes.

La Red también puede ofrecer la información en una mayor variedad de formatos, desde el texto a las fotos, los gráficos, el sonido y los videoclips, mientras que en el pasado, los turistas confiaban sobre todo en folletos impresos pues las copias limitadas de videos estaban sólo disponibles para algunos. El folleto electrónico basado en una Web facilita el



proceso de elección entre centenares de posibilidades vacacionales obteniendo dicha información de una base de datos dinámica ubicada en servidores Web. A través de cámaras Web instaladas en hoteles, playas, monumentos o cualquier otro tipo de recurso de atracción turística los turistas pueden observar en tiempo real y el día antes de la salida la situación real del destino elegido. Los videoclips pueden también mostrar a los turistas aquellos elementos que les permitan evaluar los servicios intangibles y la calidad de los mismos, que de otra manera sería difícil de evaluar por adelantado.

La distribución de viajes no tiene más que emisión de contratos de viaje

El turista es el que viaja al destino y no viceversa. Cuando un turista reserva un asiento de una compañía aérea, una habitación de hotel, o un paquete turístico, éste adquiere el derecho de uso de ese asiento, habitación o paquete en el período especificado. Tras la finalización de viaje, el turista se lleva sólo las experiencias vividas (con algunas fotos y recuerdos). Durante el proceso de salida del origen hasta la llegada al destino y su correspondiente vuelta, las únicas cosas transportadas son los contratos de viaje y el turista mismo. Esta característica es de gran ventaja en la comercialización a través de Internet, ya que tiene como único costo de la venta online el costo de la transacción más un pequeño costo de envío.

La fragmentación de los productos en el destino

Como producto ubicado en el mismo lugar de consumo, el turismo incluye todos los elementos que un destino tiene que ofrecer a los turistas, incluyendo el ambiente social, cultural y físico, atracciones, transportes, alojamiento y cualquier otro servicio relacionado con el viaje. Entre las dificultades de comercialización de un destino turístico se destaca uno: el producto turístico se fragmenta mientras que el turista confía en unas vacaciones como una "experiencia completa", tal como le ha sido vendido en el mercado. Pero sin embargo, las camas, las comidas, los traslados, las plazas de avión, etc., son suministrados por proveedores individuales que funcionan independientemente unos de los otros. Internet proporciona al destino un medio eficaz para desarrollar una "infraestructura electrónica sostenible" que permite establecer un sitio comprensivo y multilingüe en la Web del destino. La base de datos principal del destino puede integrarse a través de vínculos con las empresas turísticas individuales que permitan al cliente "empaquetar" a su medida sus propias vacaciones. En comparación con los medios tradicionales, conseguir información relevante de un destino, obliga al turista a menudo a ir a una agencia de viajes por un folleto o a una librería por una guía del destino. Por lo general, la literatura impresa que los turistas



adquieren está generalmente desactualizada mientras que una Web correctamente construida y mantenida puede proporcionar información completa y actualizada.

La mayor parte de las empresas turísticas son PYMES

La fragmentación de la industria del turismo también se encuentra polarizada. Por un lado, líneas aéreas, operadores de viajes, cadenas de hotel y parques temáticos; y por el otro, miles de pequeños negocios a menudo familiares. Para las pequeñas empresas turísticas, Internet es probablemente el medio más eficaz y factible para comercializar más allá de las ventas básicas. Internet ha abierto la puerta para que las pequeñas empresas con poco capital puedan llegar a un mercado de tamaño mundial. En el sector de la hotelería, las pequeñas empresas pueden también tener una comercialización más rentable a través de la Web oficial del destino en el que se ubican, que en un directorio turístico impreso.

Aplicaciones de Internet

1) Estudio de mercados

Internet es un importante recurso de bajo costo pero a la vez con capacidad de llevar a cabo acciones de marketing inteligente (información de los clientes) y de otros sitios de la Red (información sobre la competencia, las condiciones de mercado y el entorno en general). Con el uso de software lógico es fácil recopilar datos sistematizados sobre los visitantes de la Web de la empresa. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y modificar los servicios para adaptarse a requisitos particulares y por tanto, aportando mayores niveles de servicio a los clientes.

El historial de las transacciones on line debe ser el recurso primario de comercialización de las empresas turísticas, determinándose con ello qué clase de productos de viajes se pueden ofrecer y a qué segmentos de mercado sirven mejor. Buscando en la Red, una empresa puede conseguir información valiosa sobre la demanda del mercado y la competencia.

Las Web de la administración pública y de los medios informativos proporcionan una gran cantidad de información libre; mientras que las Web comerciales por lo general, son buenas fuentes de la información sobre nuevas tecnologías, la práctica del negocio y las iniciativas de la industria.

2) Mercado objetivo

Una característica importante de la Red es que el consumidor es el que está buscando activamente información sobre productos. A través del comportamiento en la visita a la Web se proporciona un feedback vital para el oferente de los productos. Todo este



comportamiento se puede almacenar en un servidor. Aplicando técnicas de data mining, las empresas pueden encontrar datos de interés para la planificación de sus estrategias. Los datos de visitas de usuarios muestran los modelos del comportamiento de la demanda y de las acciones de compra. Esto conduce a la identificación de los segmentos de demanda potencial.

Un uso apropiado de los perfiles de los usuarios y de los datos obtenidos por su comportamiento puede mejorar la eficacia de la segmentación. Por lo general, la segmentación de mercado se basa a menudo de forma bastante simplista en variables geográficas, demográficas y económicas mientras que los datos del comportamiento son costosos recoger y difícil de medir y de comparar. Es mucho más efectivo apuntar al objetivo mediante la personalización de los correos electrónicos.

3) Producto

Internet permite que el consumidor pueda participar activamente en el proceso de producción del servicio. Un turista puede ensamblar su propio producto según sus propios deseos.

Los operadores de viaje, por ejemplo, pueden ofrecer productos singulares, como vuelos, habitaciones de hotel, viajes, coches de alquiler, etc., a la vez que permite que el usuario participe en el desarrollo de los paquetes vacacionales usando un menú de opciones. De la forma planteada los operadores de viaje negocian con los proveedores para ofrecerle al cliente el producto a medida solicitado.

4) Fijación de precio

La capacidad del intercambio de información permite a las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real.

5) Lugar

La uniformidad de Internet como medio de distribución lleva a la conclusión de que el lugar es una variable poco significativa o incluso inaplicable.

Para el minorista, la Red amenaza su sustento y cambia su factor clave del éxito de "lugar" por el "acceso". El elemento clave de la Red en la distribución turística es la posibilidad de efectuar reservas y transacciones electrónicas directas entre el oferente del producto turístico y los consumidores.

Para los operadores de viaje, la desintermediación tiene un efecto doble. Por un lado, pueden ser evitados por los productores de los servicios como líneas aéreas y hoteles que venden



directamente sus productos a agencias de viajes y consumidores; y por otro, los operadores pueden beneficiarse de su propia operación directa en la venta eliminando a los minoristas de viajes.

6) Promoción

Indiscutiblemente, el elemento de marketing que más rápidamente se ha adaptado al uso de Internet es la promoción. Internet proporciona de una forma eficiente y rentable la distribución de la información casi instantáneamente a millones de clientes potenciales en los mercados globales.

La promoción a través de Internet combina la posibilidad de llegar a todo el mercado con la personalización de los mensajes, lo que sólo era posible hasta ahora en la venta personal. Puede ser utilizada para la imagen corporativa, el reconocimiento de marca, la publicidad, las relaciones públicas, patrocinio corporativo, las ventas directas, la promoción de ventas, el servicio al cliente y la asistencia técnica.

Hay varios puntos claves en la aplicación de Internet en la promoción turística:

- 1) Presentar la información promocional de la empresa a través de la Web. La Red posibilita que cuanto más información transmitida (potencialmente) a más gente más barato resulte. La clave para alcanzar esta ventaja es disponer de un sitio diseñado y mantenido de forma atractiva, informativa e interactiva.
- 2) Vínculos con otros sitios Web, el posicionamiento en los motores de búsqueda, en directorios turísticos o bien a través de banners, son acciones recomendables si la Web de la empresa no es aún muy conocida.
- 3) La promoción del sitio Web a través de los medios tradicionales es también importante, especialmente cuando éste se acaba de crear.

🔗 6.4 Marketing y Publicidad

Es importante aclarar aquí estos términos. Existen innumerables definiciones de marketing. Unas de las más aplicables a la economía actual son las que plantea Miguel Santesmases Mestre¹², el cual dice que el marketing es *"un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita"*. Asimismo, el autor explica que la misión del marketing *"consiste en identificar necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores, definir y calibrar su magnitud, determinar cuáles son los mercados objetivo que la empresa puede servir mejor, decidir qué productos o servicios son los más apropiados*

¹² Serra Cantalops, Antoni: "Marketing Turístico". Ed. Pirámides. Madrid, España. Año 2002.



para servir esos mercados y conseguir que cada persona dentro de la organización o empresa piense en cómo servir mejor al cliente”.

Lo que destacan ambas definiciones es un **enfoque orientado hacia el consumidor**, ya que se coloca al cliente en el centro de atención de todas las acciones y departamentos de la empresa. Se dice entonces, que el marketing es tanto una técnica como una filosofía. Es por un lado, un conjunto de técnicas e instrumentos que permiten ejecutar acciones conducentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa y por otro lado, es una forma de pensar y entender esa relación de intercambio de la empresa con sus mercados. Se parte de las necesidades y requerimientos del consumidor para que las mismas orienten la oferta de las empresas.

Por otro lado, la publicidad constituye una de las variables del “marketing mix”, la cual, para su uso óptimo debe ir acompañada de las otras tres variables (producto, precio y plaza). Existen innumerables definiciones del concepto “**publicidad**”. Siguiendo a Juan Antonio González Martín¹³, la publicidad es “*un instrumento básico de consumo, que trata de adecuar la demanda a la oferta, para controlar los mercados, de acuerdo a las necesidades de los más fuertes*”. Asimismo, es “*un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales y políticas concretas*”.

6.5 Marketing Tradicional

Dentro del marketing, existen dos grandes divisiones: el marketing tradicional y el marketing digital o el “Customer Relationship Management” (en adelante CRM). A su vez, dentro del Marketing Tradicional se encuentra la Publicidad Tradicional la cual se diferencia de la Publicidad Digital según el **tipo de medio y soporte** que se utilice para la comunicación publicitaria.

Siguiendo al autor anteriormente mencionado, un **soporte** es “un canal o instrumento por el que se puede emitir un mensaje publicitario” y un **medio** es “una agrupación de soportes homogéneos”.¹⁴ Su descripción es necesaria ya que, como la mayoría de los anuncios se orientan a una gran audiencia, los medios publicitarios según el autor, coinciden con los de la cultura de masas. Así, la publicidad es un medio de medios, sin la cual la cultura no podría darse.

¹³ González Martín, Juan Antonio: “Teoría General de a Publicidad”. Fondo de Cultura Económica. México. Año 1996.

¹⁴ Gonzalez Martín, Juan Antonio: “Teoría General de a Publicidad”. Fondo de Cultura Económica. México. Año 1996.



Los medios clásicos o tradicionales se clasifican en:

🔗 **Prensa/Gráfica:**

- Medio diarios o periódicos.
- Medio revistas.

🔗 **Audiovisuales:**

- Medio cine.
- Medio televisión.

🔗 **Radiofónicos:**

- Medio radio.

🔗 **Otros medios:**

- Medio publicidad exterior.
- Medio publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Medio publicidad directa.

La opción entre uno u otro medio y la consiguiente compra de soportes para difundir los mensajes publicitarios no se adopta por azar, sino de acuerdo con los siguientes criterios:

- La naturaleza del producto.
- La audiencia del medio.
- El costo de los soportes.
- La naturaleza comunicativa del mensaje.
- La línea ideológica y la estructura de los soportes.

🔗 **6.6 Comercialización de pautas en los Medios Tradicionales**

Siguiendo al autor Alberto Scopesi¹⁵, a continuación se detallan las principales formas de comercialización de las pautas tradicionales de publicidad.

6.6.1 Gráfica

Las revistas venden sus espacios publicitarios según una serie de "standards" de uso corriente, tales como:

- 🔗 Contratapa.
- 🔗 Retiración de Tapa.

¹⁵ SCOPESI, Alberto, "Publicidad: Ámala o Déjala". Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina. Año 1995.



- ☞ Página Corte.
- ☞ Página Caja.
- ☞ Media Página americana.
- ☞ Media Página horizontal.
- ☞ Media Página vertical.
- ☞ Pie de Página.

Por otra parte, los diarios venden sus espacios publicitarios por unidades denominadas "centímetro columna" y/o "líneas".

Las tarifas de las páginas impares son un tanto más elevadas que las de las pares. Para comparar el costo por contacto de gráfica vs. el costo de otros medios, puede utilizarse la cantidad de lectores (contactos), comprendidos en lo que se denomina "readership".

6.6.2 Televisión

En Argentina la unidad de compra es el segundo. En el resto de los países, los comerciales se pagan según estén dentro de los 15, 30 o 45 segundos de duración.

Existen topes mínimos en duración de comerciales, como por ejemplo su duración no puede ser menor que 15 segundos. Asimismo, también hay topes máximos en cuanto al tiempo de las tandas, que no pueden exceder los 12 minutos como máximo por hora (10 de publicidad comercial y 2 para promoción del canal).

Las tarifas del segundo de TV varían según el horario (*participación circular y rotativos*), o según el programa (*fijos*). Los medios recargan el costo del segundo hasta un 50% cuando el aviso va colocado como "cabeza de tanda".

6.6.2.1 Mediciones de audiencias de TV

Existen auditorias que permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ven televisión. Esto permite observar el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos; la movilidad de la audiencia de un canal a otro y la audiencia de los diferentes programas.

Además, hay 3 métodos para la obtención de datos en estas encuestas:



1 – *Sistema de Cuadernillo*: se consulta al miembro encuestado sobre los programas que han visto en su hogar durante un período determinado.

2 – *Dispositivo electrónico (people meeter)*: adosado al selector de canales, registra en qué canal está sintonizado el televisor y todos los cambios que en él se producen.

3 – *Sistema de consulta telefónica*: se pregunta cuál es el programa de TV que se está viendo en el momento de la llamada.

6.6.3 Radio

La unidad de compra es el segundo, pero también es factible la compra de "flashes" o "micros". La radio es un medio flexible para la negociación de tarifas. Su audiencia se mide con encuestas de automovilistas y por el sistema de cuadernillos para los hogares.

6.6.4 Vía Pública

Puede dividirse en 3 tipos de vehículos:

1 – *Afiches dobles*: son de propiedad de cada municipio y a través de licitaciones, se otorga la licencia para comercializarlos. Se trata de: publiobras, publicierres, publivallas, carteleras municipales, supercart (en subte) y afiches cuádruples (en ferrocarriles).

Los afiches dobles tienen fijaciones que duran de 3 a 5 días y de acuerdo a eso varía su tarifa.

La vía pública es uno de los medios más complicado en cuanto a su medición, por la poca exactitud que presenta. Sin embargo en algunos casos, como subterráneos o trenes, se pueden inferir los contactos por la venta de pasajes o boletos.

2 – *Gigantografías o poster panel*: se ubican a 3 o 5 metros de altura en calles, avenidas y autopistas transitadas. Las medidas de las gigantografías son mayores que las de los afiches dobles, alcanzando un tamaño de 7 x 3 metros.

El sistema de comercialización es quincenal y por circuitos.

3 – *Carteles monumentales / espectaculares*: se colocan en grandes avenidas y rutas.

Los materiales utilizados son chapa, backlight, murales, frontlight, etc.



Se comercializan por contratos anuales y por unidades.

🔊 6.7 Marketing Digital o CRM

Por otro lado, está el Marketing Digital o CRM, tan en boga hoy en día. Siguiendo a Enrique Dans Perez ¹⁶, el CRM es un concepto ligado a una nueva visión del marketing, a un concepto de economía cliente-céntrica que se opone al producto-centrismo habitual y que trasciende del área de marketing.

Las primeras menciones a conceptos relacionados con el CRM aparecen en el año 1993, en «The One-to-One Future», de Don Peppers y Martha Rogers. Si bien no utilizan el término CRM y aparece además en un momento que muchos definirían como anterior a la explosión de Internet; lo que se busca es contraponer el llamado *marketing one-to-one* al marketing masivo tradicional, de manera que mientras éste desarrolla productos y busca posteriormente clientes para él, el marketing *one-to-one* desarrolla clientes y busca productos para ellos.

Se trata, según los autores, de una reversión de la cadena de valor, consistente con la noción de cadena de valor invertida desarrollada más adelante en la literatura sobre *e-business* (Kalakota y Robinson, 1999), donde antes las empresas podían permitirse el lujo de iniciar el proceso productivo examinando sus propias capacidades internas, viendo qué sabían hacer, diseñando procesos e infraestructuras para hacerlo, buscando canales adecuados y llegando a unos clientes. Ahora el proceso cambia totalmente. Va a ser preciso fijarse no en lo que la empresa sabe hacer, sino **en lo que el cliente necesita**.

Como respuesta a la innovación promovida por el marketing *one-to-one*, nace, originalmente en el mundo tecnológico, el concepto de CRM: *Customer Relationship Management*, para dar una respuesta mediante tecnología a los requerimientos de las técnicas de *marketing one-to-one*, para lo cual es preciso un nuevo conjunto de herramientas que posibiliten ese nuevo tipo de interacción con el cliente, de aprendizaje constante, de adaptación.

Se trata de tecnologías como las bases de datos masivas, que comienzan a popularizarse apoyadas por una progresiva disminución del precio del almacenamiento, pero también de las herramientas adecuadas para darles sentido: el data mining y todo el abanico de tecnologías estadísticas preexistentes, pero que ahora se destinan a este fin. De la misma

¹⁶ Danz Perez Enrique: "Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital". Revista Nueva Economía y Empresa. Nº 791. Abril-Mayo 2001.



manera aparecen tecnologías como la estandarización computarizada y la fabricación modular que permiten a una compañía desagrupar sus productos y reagruparlos de manera **individualizada**, haciendo posible la llamada «customización» masiva. Por último, aparecen las tecnologías de la **interactividad**, fundamentalmente a partir del crecimiento desenfrenado de la *Web*, y se integran con tecnologías existentes como los callcenters o centros de atención telefónica (CAT).

La definición de CRM es por tanto, de una manera genérica:

«una estrategia centrada en el cliente, que busca un crecimiento en beneficios a través de proporcionar un mayor valor al cliente».

Mark Rieger, 1996

Asimismo es:

«una estrategia de negocio que busca construir proactivamente un sesgo o preferencia por una organización con sus empleados, canales y clientes, que resulta en una mayor retención y un rendimiento económico superior».

Carlson Marketing Group, 1997

Con respecto a la anterior, esta definición precisa mejor tanto el fin como los medios y da idea de cuáles son los actores implicados. Proporciona una idea de que el cliente de una estrategia no es necesariamente el cliente final, el que paga por el producto o servicio, sino en muchas ocasiones es un cliente interno, otro departamento, determinado personal de la propia compañía, etc., al que se pide que para ejecutar la estrategia modifique determinadas pautas de su comportamiento e incorpore tareas como, por ejemplo, la alimentación de una base de datos con la información obtenida del cliente.

El CRM, por tanto, se articula como un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, *software* y medios tales como Internet o el teléfono con esa **visión cliente-céntrica**, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción. La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad hacia los deseos del cliente, éstos se fidelicen y, consecuentemente, proporcionen un mayor margen de beneficio.



Aunque la definición de CRM es, en esencia, conceptualmente sencilla y fácil de entender, su implantación requiere un alto grado de introspección por parte de la empresa. Esta debe analizar cuidadosamente la relación con sus clientes en ambos sentidos: quiénes son esos clientes, de qué manera son vistos por la empresa y cómo es vista y valorada la empresa por sus clientes. Según el autor anteriormente mencionado, esta tarea, *“es mucho más compleja de lo que parece, ya que aleja el CRM del concepto de «solución empaquetada», en la que basta con romper el celofán, sacarla de la caja e instalarla para que funcione”*. *“Hacerse cliente-céntrico es mucho más que comprar una licencia de este o aquel paquete de software, mucho más que instalarlo en toda la empresa”*. Es un cambio de visión, de orientación, de filosofía, que es posiblemente el responsable de que muchas organizaciones permanezcan todavía reticentes al CRM y muchas otras fracasen en su puesta en funcionamiento.

El CRM no tiene relación alguna con la llamada «fiebre Internet», no es una de esas «cosas de dot.coms». Internet ha podido tener algo de elemento desencadenante en cuanto a lo que conlleva de mejora en las posibilidades de interactividad con el cliente (vía *Web* o *e-mail*), pero nada más. Las empresas continúan enfatizando cada vez más la transición desde la producción masiva a la personalización, las expectativas de los clientes continúan aumentando, y la complejidad de las relaciones con los clientes, esenciales para el desarrollo del negocio, aumenta también. En un entorno como éste, parece que la trascendencia del CRM sobrepasa las cuestiones de moda y supone más bien una tendencia.

🔗 6.8 Conceptos del Marketing Digital

Siguiendo al Lic. Marcelo Moreno¹⁷, a continuación se enuncia los principales conceptos relacionados con el Marketing Digital:

E-mail marketing:

Su canal es Internet y la herramienta fundamental es el correo electrónico. Consiste en usar el mismo como medio para transmitir mensajes que logren la captación de clientes a través de la interacción e información por esta vía.

¹⁷ Moreno, Marcelo, “Charla sobre Marketing Digital en Turismo, Gastronomía y Hotelería”, 2005 <http://criterionet.com.ar/descargas.php> (Consulta: miércoles, 21 de marzo de 2007).



Web Marketing:

Concepto más abarcativo y completo que el anterior. Aquí el medio o canal es también Internet, pero empleando distintas herramientas (Chat, SMS, Website, E-mail, Banners, Mensajería, etc.).

La confianza es la condición sine qua non de la economía digital. En el mundo físico, la gente se conoce y si alguien "viola" la confianza del otro, se sabe quién fue. En el mundo digital, en cambio, se pierde la certeza de quién es el otro, por eso la relación es mucho más compleja.

En un mundo interactivo, la marca es un vínculo, no una imagen. Una empresa puede decir que sus productos son los mejores, pero de no ser cierto, los clientes encuentran el mejor producto en 30 segundos.

Por otro lado, es interesante mostrar la "comparación" que realiza este autor del tradicional Marketing Mix, con las nuevas "categorías" instaladas a partir de la modificación de paradigmas del marketing y el desarrollo de Internet como nuevo canal.

Cuadro 4: "Tipos de Marketing"

TRADICIONAL (de las 4 P)	EXPERIENCIAL (de las 4 C)	DIGITAL (de las 5 C)
Precio	Conveniencia	Canal
Producto	Costo de uso	Contenido
Plaza	Comunicación	Comercio
Promoción	Carencia	Comunidad
		Conectividad

Fuente: Moreno, Marcelo, "Charla sobre Marketing Digital en Turismo, Gastronomía y Hotelería", 2005 <http://criterionet.com.ar/descargas.php> (Consulta: miércoles, 21 de marzo de 2007).

6.8.1 Ventajas del Marketing Digital:

Las principales ventajas de este tipo de marketing son:

- Dinamismo
- Costo reducido
- Automatización



- Alta personalización
- Medición de resultados
- Retroalimentación

Esta serie de factores incrementan poderosamente las posibilidades de relación con el cliente, pudiendo incorporar información sobre ellos para, en la medida de lo posible, anticiparse a sus necesidades o superar sus expectativas hacia los productos.

6.8.2 Focalización del Marketing Digital:

- Medición de campañas
- Perfiles de navegantes
- Patrones de navegación
- Desarrollo de comunidades
- Fidelización del navegante

La importancia de estos conceptos, no radica en su significado o su aplicación en forma independiente, sino en las combinaciones o integraciones que puedan hacerse entre ellos, para sacar el mayor provecho de la información, mejorando la relación con los clientes.

6.8.3 La fidelización por la base de datos:

El mayor valor de una base de datos como herramienta de fidelización, radica en la posibilidad de utilizar la información y la tecnología, como recurso estratégico para construir una relación personalizada con nuestro cliente, en un mercado masivo.

El modelo que se propone es el siguiente:

Las "4F":

- **Flujo** (experiencia interactiva de valor)
- **Funcionalidad** (continuidad del flujo)
- **Feedback** (cierre del flujo)
- **Fidelización** (cosecha del flujo)

6.9 Herramientas y aplicaciones del Marketing Digital:

Dentro de la Web, existen dos grandes grupos de páginas: las páginas particulares e individuales de cada empresa/producto y las páginas genéricas. En ambos casos, se pueden acceder a las mismas a través de buscadores o insertando la dirección en la barra de



direcciones del Explorador de Internet con que se cuente (Internet Explorer, Mozilla, Netscape, Mc Intosh, etc.),

La tendencia actual es la de los portales Web genéricos, es decir, la asociación de empresas de un mismo rubro. Las ventajas de estas asociaciones son: por un lado, facilita al internauta el hecho de obtener variedad de ofertas e información en un mismo portal; por otro lado, genera que distintas empresas relacionadas al rubro publiciten sus servicios de una manera más efectiva, masiva y a un bajo costo; y por último, que el portal obtiene así actualización permanente, contenido y retroalimentación de la base de datos.

Otros ejemplos de portales genéricos de rubros relacionados con el turismo son: agencias de viajes (www.despegar.com), alojamiento (www.welcomeargentina.com), transporte (www.xcolectivo.com.ar), gastronomía (www.guiaoleo.com.ar), información turística de provincias (www.interpatagonia.com), entre otras.

El primer contacto que se tiene con cualquier tipo de Web acostumbra a ser a través de la página inicial o "**home page**". Por medio de buscadores, banners publicitarios o enlaces relacionados, los internautas accederán a la página. Los enlaces son hipervínculos que se ofrecen a los visitantes de una página Web para que visiten otra Web relacionada. Cabe destacar que, en este sentido, Internet permite utilizar tecnologías multimedia que enriquecen la forma en que se comunica y trata la información, a la vez que entretiene y atrae al usuario¹⁸. Además, al ser un medio tecnológico, es dinámico y se actualiza constantemente.

En este caso, un internauta que entra en www.escapadasargentinas.com, obtiene una gran variedad de alojamiento turístico de distintas categorías y localidades, a la vez que tiene la posibilidad de acceder a la página del establecimiento seleccionando (a través de un link a la página oficial de cada uno).

A continuación se muestran las principales herramientas digitales de publicidad dentro de una página Web, tomando de ejemplo la página de Escapadas Argentinas.

6.9.1 Banners: conocido como "el cartel publicitario del nuevo milenio"¹⁹. Esta definición proviene de la traducción misma de las palabras *banner*, que significa CARTEL, y *ad*, que sería la abreviatura de *advertising* significando PUBLICIDAD. Hay dos grandes tipos de

¹⁸ Díaz Luque, Pablo y otros. "Turismo y Tecnologías de la Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet". V Congreso. Universidad de Málaga. España. Turitec 2004.

¹⁹ BUERO, Luis. "La publicidad en Internet". Medios de Comunicación II. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Morón. Año 2006.



banners: los fijos, cuya imagen permanece estática y los rotativos, la cual va cambiando de forma, color, etc.

Son carteles que se utilizan para llamar la atención del navegante, sobre todo si están situados en lugares estratégicos dentro de la página. Los fines pueden ser diversos: publicitar al mismo sitio en que uno se encuentra, es decir, utilizando el logotipo de la organización para recordarle al visitante dónde es que se encuentra; dirigir al público hacia otra página Web (a través de un link²⁰) generalmente ofreciéndole algún servicio o algún producto para consumir, o simplemente brindando mayor información.

Los publicistas, hoy en día, deben ser más creativos que en épocas anteriores ya que el banner, si no resalta, pierde su finalidad. Es por eso que los profesionales deben hacerlos más vistosos o atractivos para captar un mayor número de consumidores que el banner de la competencia. Actualmente se consideran más atractivos aquellos carteles con animaciones ya que resaltan más del resto del contenido de la página. En un comienzo, los banners eran simples elementos magnificados, con una tipología de fuentes más grande de lo habitual, simplemente para destacar que lo que estaba anunciando era distinto del resto de la página que se estaba viendo.

A continuación, se muestran los conceptos expresados gráficamente:

²⁰ LINK: Hipervínculo que permite la redirección del usuario hacia otra parte de la misma página Web o hacia otra página diferente.



Imagen 4: “Principales herramientas digitales de publicidad”

HOME PAGE

Destacados

Nuevas incorporaciones

Banners fijos

Banners rotativos

Los más visitados

Fuente: Elaboración propia. Año 2007.

6.9.2 Otras formas de resaltar la presencia de un establecimiento turístico es a través de las herramientas de **“Destacados”**; **“Los más visitados”** y **“Nuevas incorporaciones”**, las cuales se programan a través del sistema de la página (Back Office).

6.9.3 Pop-up: los *pop-up* son ventanas emergentes que se abren sobre la ventana en uso. Es un tipo de técnica invasiva para mostrar publicidad que obstruye la página que se está visitando en ese momento. Otra técnica son los *pop-under*, conocidos como ventanas que se abren tras la ventana en uso.

Algunas de estas ventanas activan, a su vez, más ventanas emergentes, lo que puede dar lugar a una cadena infinita, voluntaria o no. La mayoría de éstas se abren en pantalla completa o incluso salen de las proporciones normales, lo que dificulta que el usuario pueda cerrarlas.



Este formato de publicidad a veces resulta muy molesto para el usuario por lo que se desarrollan continuamente técnicas y programas que bajo las denominaciones de "anti pop-ups", "pop-up killers" o "pop-up blocker", evitan la aparición de estas ventanas emergentes.

A lo largo del año 2004, algunos sitios Web comenzaron a limitar el uso de los pop-ups considerándolos un formato publicitario demasiado intrusivo, como es el caso de Mercado Libre o DeRemate.com.

Actualmente, la mayoría de los navegadores de Internet²¹ incorporaron un sistema que evita la aparición de ventanas emergentes no solicitadas. Para determinar si ésta fue solicitada o no se suele utilizar un antiguo principio de la programación HTML que sostiene que "una ventana sólo debe abrirse mediante un click y un sólo click no debe abrir más de una ventana".

Imagen 5: "Pop-Up"

POP UP SORTEO



Fuente: Elaboración propia. Año 2007.

²¹ Internet Explorer, Mozilla, Netscape, etc.



6.9.4 Newsletters:

Las newsletters son gacetillas de comunicaciones de promociones o productos que se envían por e-mail a una base de datos determinada. Generalmente quienes reciben esta comunicación son permeables a estas gacetillas ya que solicitaron anteriormente el envío de esta comunicación, a través de la registración de sus datos en la página Web. Estas personas son llamadas "suscriptores" o "usuarios" dentro de las páginas.

Imagen 6: "Newsletter semanal"



Fuente: Elaboración propia. Año 2007.

Las mismas también pueden ser exclusivas, es decir, proporcionar información sobre un establecimiento, producto o promoción en particular. Están destinadas a aquellos clientes que quieran que aparezca únicamente su empresa con diseño exclusivo y generando un impacto mayor. Son herramientas que en general, ofrecen una buena relación costo –



beneficio ya que el precio de la misma es bajo si se lo divide por la cantidad de personas a las que se les manda la publicidad.

Imagen 7: "Newsletter Exclusiva"

NEWSLETTER EXCLUSIVA



Fuente: Elaboración propia. Año 2007.



7. Aspectos metodológicos

7.1 Fundamentación del abordaje seleccionado

Conforme a las características que presenta el caso que está siendo abordado, se considera oportuno realizarlo, desde el **método cualitativo**, ya que siguiendo a Eisner (1981) se pretende *“captar los diferentes significados de las experiencias vividas en un ambiente para apoyar la comprensión de las relaciones entre los individuos, su contexto y sus acciones”*. Por lo tanto, el objetivo no es buscar pruebas sino revelar e interpretar los hallazgos, para descubrir una mejor interpretación del fenómeno en estudio. Asimismo, el método cualitativo es un proceso comprensivo de problemas sociales o humanos, basado en una construcción compleja y holística. Está formado por conceptos y dirigido en un marco natural, reportando los puntos de vista de los informantes. Según Creswell (1994) *“en el paradigma cualitativo la única realidad es aquella que construye el individuo en la situación de investigación”*.

Además, en esta metodología prevalece la lógica inductiva, ya que las categorías de análisis no son previamente identificadas, sino que surgen de los informantes.

Este método es un proceso de descubrimiento que se realiza con grupos pequeños, elegidos por lo general de manera **no probabilística**, ya que no se pretende sacar conclusiones generalizadas a toda la población.

El problema de investigación requiere ser explorado ya que no se dispone de suficiente información acerca del objeto a estudiar, siendo necesario profundizar en sus estructuras y conceptos. Por esto es que el esquema a utilizar es el **exploratorio**.

El enfoque que se da es el de “Estudio de Caso”, el cual *“constituye un conjunto de útiles técnicas de investigación, tales como, sondeo de muchas facetas de la vida del contestante, el ajuste de la forma de las preguntas para que éstas encajen con la experiencia peculiar del contestante, entrevistas a Informantes Clave, etc.”*²²

En este caso puntual, se toma el Caso de www.escapadasargentinas.com para analizar algunas de las variables, ya que se cuenta con la accesibilidad a la base de datos (de 3000 datos), por estar trabajando en la empresa actualmente (desde Julio de 2006) en el Sector de Contenidos y Servicios al Cliente.

²² Goode, William: Métodos de Investigación Social. Trillas. México. 1979.



7.2 Definición de las unidades de análisis

El **universo** se compone tanto de personas que publicitan en Internet y/o personas que publicitan en medios tradicionales de publicidad (datos a medir de la base de datos de www.escapadasargentinas.com) como por personas idóneas en el tema.

Asimismo, por un lado se considera como unidades de análisis **del portal Web** en estudio a:

- 1) personas que publicitan en Internet.
- 2) personas que publicitan en medios tradicionales (específicamente en Guía Gráfica de Establecimientos Turísticos).
- 3) personas que publicitan en ambos medios de publicidad.

Por otro lado, las unidades de análisis que se consideran **fuera del portal Web** son:

1) idóneos en el tema tales como: 1) Licenciado en Comercialización de la Universidad de Palermo; 2) Licenciada en Publicidad de la Universidad de El Salvador; 3) Economista de la UBA y Becario del CONICET; 4) Licenciado en Turismo de la Universidad de Palermo y propietario de la Agencia de Viajes "Cartoon Viajes", localizada en el Barrio de Belgrano, Capital Federal y 5) Mario Zuker, Director General de Escapadas Argentinas e idóneo en publicidad desde hace 25 años.

Estas unidades, a su vez, *"conforman un sistema definido por presentar determinadas propiedades, algunas de ellas constantes (que son las que definen su pertenencia a un universo compuesto por todos los sistemas que presentan esas mismas propiedades) y otras variables (las que son materia de investigación dentro de ese universo)."*²³

Dentro de las **propiedades constantes** se pueden mencionar:

- ☞ Ser clientes de la página Web de Escapadas Argentinas.
- ☞ Ó ser clientes de la Guía de Establecimientos Turísticos.
- ☞ Ó ser clientes de ambos medios.
- ☞ Ser propietarios de establecimientos turísticos.
- ☞ Ser idóneos en el tema.

Y dentro de las **propiedades variables** se pueden mencionar:

²³ Sampieri, Roberto; Collado, Carlos y Lucio, Pilar: Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Buenos Aires. Segunda Edición. 1991.



- ☞ Diferencias entre la publicidad en Internet y la publicidad tradicional.
- ☞ Ventajas y desventajas de cada medio.
- ☞ Aspectos facilitadores y obstaculizadores que contribuyen a una mayor interactividad de la empresa con el cliente.
- ☞ Servicios y recursos que se ofrecen según el tipo de publicidad.
- ☞ Tipo de establecimiento y categoría.
- ☞ Lugar de procedencia.

7.3 Selección de la Muestra

Considerando las características de las unidades de análisis, el problema a tratar, y que la generalización de los datos a los cuales se arribe no es objetivo de la presente investigación- sino que se pretende conseguir la ampliación de la base teórica-, es que se plantea trabajar con **muestras no probabilísticas**. Asimismo, la selección de los entrevistados se realiza con un criterio plenamente **intencional**, a fin de rescatar diferentes visiones de un mismo fenómeno y que sean satisfactorias para las necesidades de esta investigación. De este modo, se considera dentro de la selección de los encuestados, que exista la máxima probabilidad de las diferencias entre los elementos de la muestra, seleccionando así a dueños de establecimientos de diferentes categorías, procedencias, y formas de publicitar como así también a personas idóneas de diversos ámbitos.

Los datos referidos a la cantidad de personas que publicitan en la página de www.escapadasargentinas.com corresponden, como se mencionó anteriormente, a la base de datos de la empresa, la cual cuenta con 3000 datos y se actualiza continuamente. Los datos referidos a los idóneos en el tema se recabarán al azar.

7.4 Técnicas de recolección de datos

Se cree conveniente utilizar distintas técnicas de recolección de datos, tanto cualitativas como cuantitativas. Por un lado, se utilizará la técnica cualitativa de **entrevista semi-estructurada**, dentro de la cual se combinarán preguntas cerradas (en lo referente a la obtención de hechos objetivos) con preguntas abiertas (para la obtención de información más subjetiva). La misma se aplicará a los idóneos o especialistas en el tema. Por otro lado, se complementa dicha técnica con la técnica actual del **e-mailing**, el cual se realiza mediante el envío de un cuestionario vía e-mail seleccionando una muestra de la base de datos de la empresa.



A continuación se realiza un cuadro resumen-explicativo de la metodología a utilizar:

Cuadro 5: "Resumen metodológico"

Técnicas de recolección de datos	Variables a medir	Unidades de análisis	Objetivos a cumplir
Entrevistas semi-estructuradas	<ul style="list-style-type: none"> *ventajas y desventajas de cada medio. *principales diferencias entre uno y otro medio. *aspectos facilitadores y obstaculizadores que contribuyen a una mayor interactividad empresa-cliente. *tendencias de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Personas idóneas en el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> *Reforzar y ampliar la técnica cuantitativa para llegar a una mejor comprensión teórica del fenómeno en estudio.
Cuestionario vía e-mail (e-mailing)	<ul style="list-style-type: none"> *lugar de procedencia *tipo de establecimiento *preferencia por uno u otro medio de publicidad *causa de elección de uno u otro medio u o ambos *qué otros soportes utiliza *cuál piensa que es la forma más efectiva de publicitar *conceptos en general de la publicidad *valoración de uso de herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> *Personas de la base de datos que publicitan en la Web de Escapadas Argentinas. *Personas que publicitan en gráfica de la base de datos de Escapadas Argentinas. *Personas de la base de datos de Escapadas Argentinas que publicitan en ambos medios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Recolectar datos estadísticos para analizarlos, obtener categorías emergentes y poder arribar a conclusiones del fenómeno.



	tecnológicas *Forma de medición de clientes *Medios que generan más confianza *cuáles son las ventajas de publicitar en la Web *cuáles son las ventajas de publicitar en la gráfica		
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia. Abril de 2007.



Parte II: Presentación de los Resultados



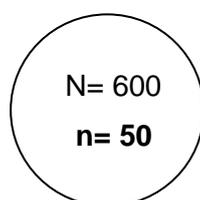


PARTE II: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

8. Resultados

8.1 Análisis de los Cuestionarios

Los cuestionarios vía-mail se aplicaron a una muestra (n) de la base de datos de la empresa del caso en estudio, de 50 establecimientos. Si bien la base consta de 3000 datos activos, se consideró como población directa y total (N) a los 600 establecimientos que actualmente son clientes de la empresa, tanto por Web, por gráfica como por ambos medios.



El criterio de la selección de la muestra fue al azar. Las categorías de los establecimientos resultaron diversas: apart hoteles, hoteles, bungalows, cabañas, complejos, lodge, spa, posadas y estancias. Asimismo, la procedencia de los mismos también resultó variada, de distintas provincias de Argentina tales como: Buenos Aires (Capital Federal y distintas ciudades como Mar del Plata), San Luis, Río Negro, Neuquén, Tierra del Fuego, Chubut, Mendoza, Córdoba, Tucumán, Salta, entre otras.

De las respuestas analizadas, y según el **tipo de pauta** que los establecimientos realizaron con la empresa, resultaron ser:

- ✓ 14 = clientes x **Web**
 - ✓ 3 = clientes x **Guía Gráfica**
 - ✓ 33 = clientes de **ambos medios**
- Total= 50**

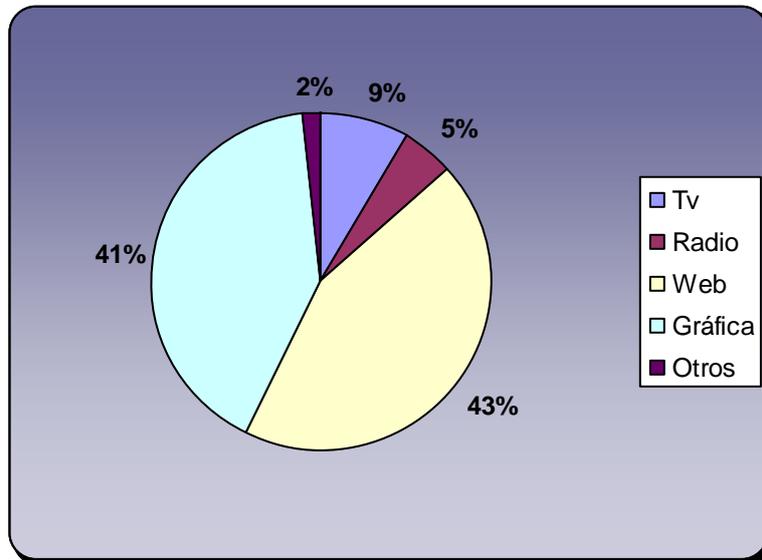
La pregunta sobre los **medios de publicidad más utilizados**, se realizó con respuestas múltiples y los porcentajes encontrados se basaron en las 161 respuestas obtenidas.

En general los medios más utilizados resultaron ser la Web con un 43% y el medio gráfico con el 41%. Lo siguieron la TV con un 9% y Otros (eventos, ferias, workshops, etc.) con el 5%. Esto denota la baja utilización de medios como la TV o la radio en la



mayoría de los encuestados. A continuación se muestran estos datos representados en el siguiente gráfico:

Gráfico 3:"Medios publicitarios más utilizados en general"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

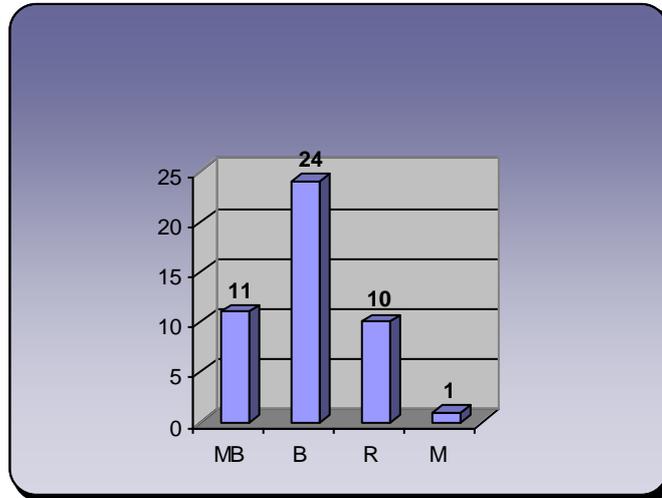
En cuanto a los conceptos que se tienen sobre los distintos medios de publicidad, la **calificación de cada uno de los medios**, se realizó en base a las siguientes categorías:

M= Mala
R= Regular
B= Buena
MB= Muy Buena

En cuanto al **medio TV**, en general, los encuestados tienen un concepto "Bueno" a cerca de la publicidad en la TV, adjudicándose este medio el 52% de las respuestas. Cabe destacar que 4 de los encuestados no contestaron sobre el concepto que tenían sobre este medio.



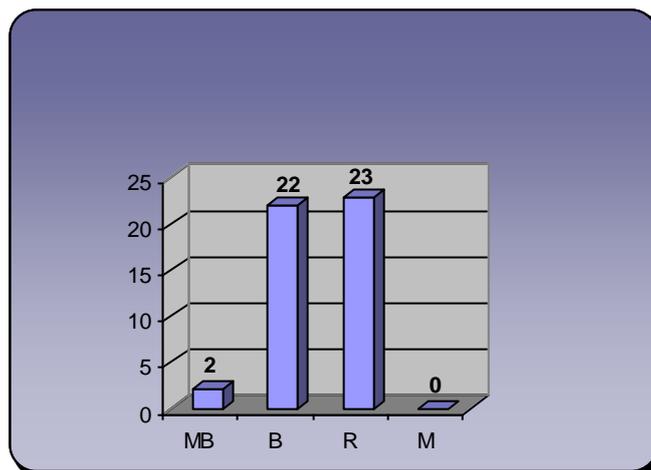
Gráfico 4 "Conceptos sobre la publicidad en general: **medio TV**"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

En cuanto al **medio Radio**, los conceptos mayormente relacionados con este medio fueron el de "Bueno" y "Regular", con puntuaciones similares. Sólo 2 de los encuestados la consideró "Muy Buena" y 3 personas no dieron su opinión a cerca de este medio.

Gráfico 5: "Conceptos sobre la publicidad en general: **medio Radio**"

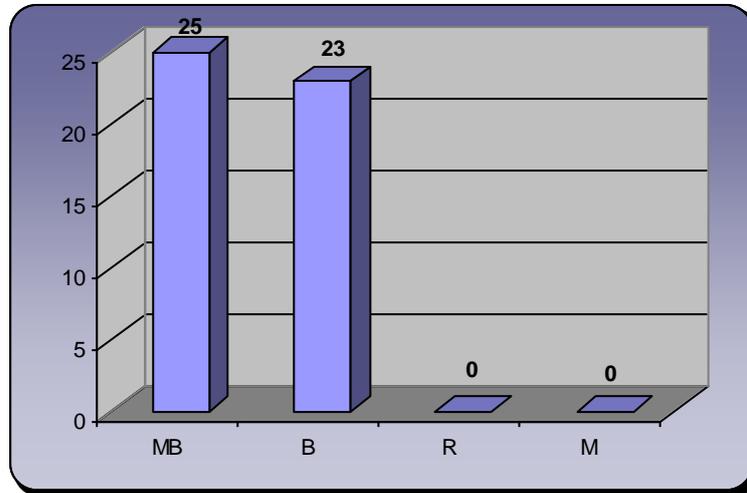


Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

Con respecto a la **gráfica**, los conceptos mayormente elegidos fueron "Muy Bueno" y "Bueno", con 25 y 23 puntos respectivamente. Cabe destacar que ninguna persona la consideró ni "Mala" ni "Regular" y sólo 2 personas no contestaron sobre el concepto formado de este medio.



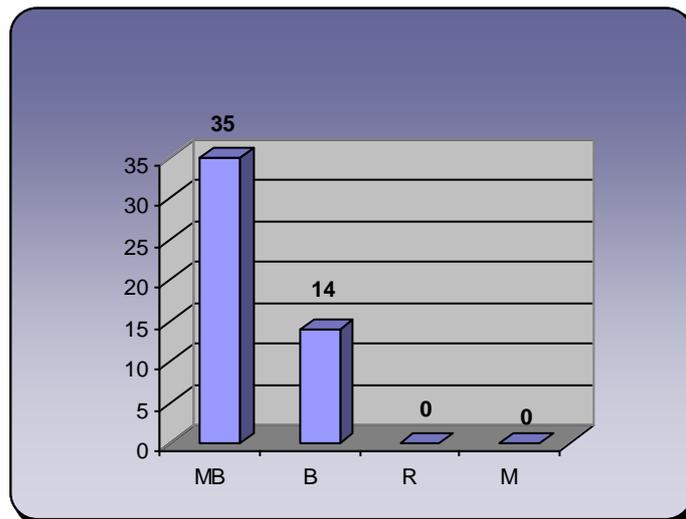
Gráfico 6: "Conceptos sobre la publicidad en general: medio Gráfica"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

Finalmente, y en cuanto a la **Web**, la mayoría de los encuestados (71%) la considera "Muy Buena". Es el medio que mejor está considerado con respecto a los conceptos que se tuvieron con los otros medios de publicidad.

Gráfico 7: "Conceptos sobre la publicidad en general: medio Web"



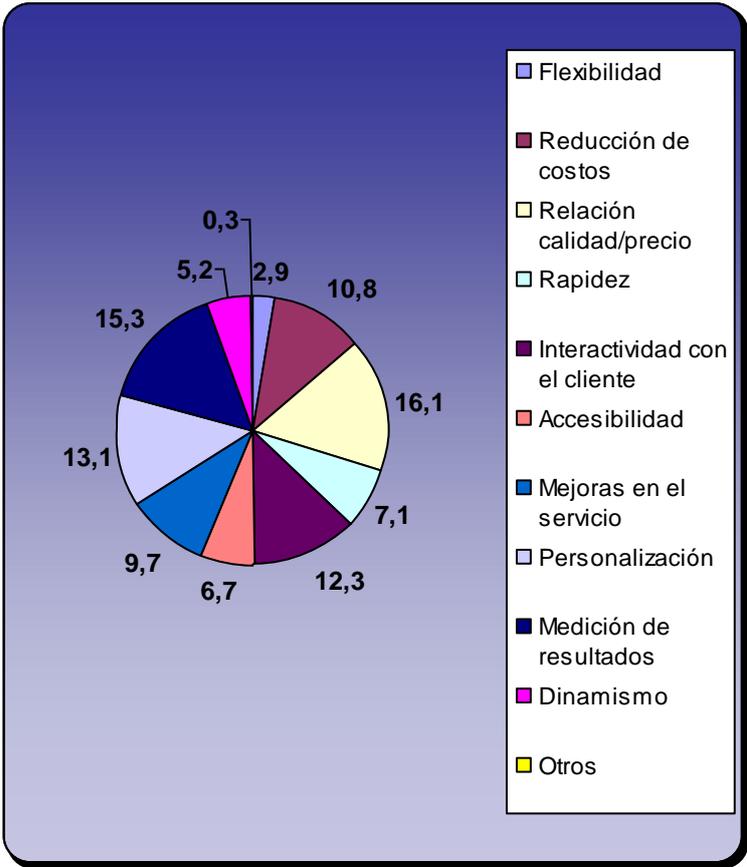
Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

En cuanto a la pregunta sobre los **aspectos que se priorizan a la hora de optar por uno u otro medio**, la misma se realizó también con respuestas múltiples; y los porcentajes encontrados se basaron en 267 respuestas obtenidas.



El aspecto mayormente priorizado fue la "Relación calidad/precio" que se obtiene a la hora de publicitar un producto o servicio, con el 16.1%. Los otros aspectos resaltados fueron la "Medición de resultados", con un 15.3% y luego la "Personalización", la "Interactividad con el cliente", la "Reducción de costos" y "Mejoras en el servicio", con porcentajes similares entre sí.

Gráfico 8: "Aspectos que se priorizan a la hora de optar por uno u otro medio"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

Los aspectos que más se tuvieron en cuenta a la hora de incorporar herramientas tecnológicas en las empresas fueron el "Uso de la página Web como elemento de marketing on line" y el "Posicionamiento Web en buscadores", con 18% ambas categorías. Luego, y casi de igual importancia, consideran al "Servicio de valor agregado asociado a la página Web", con un 17%. Muy de cerca, y como prioridad también, siguieron las categorías de "Links en buscadores" y "Herramientas de marketing on line como forma de presentar el producto hotelero", con un 16 % ambas. Finalmente, con un 15%, las "Campañas de e-mailings". Esto denota la poca diferencia de puntaje entre una y otra categoría, y asimismo, la alta importancia que se le otorga a la

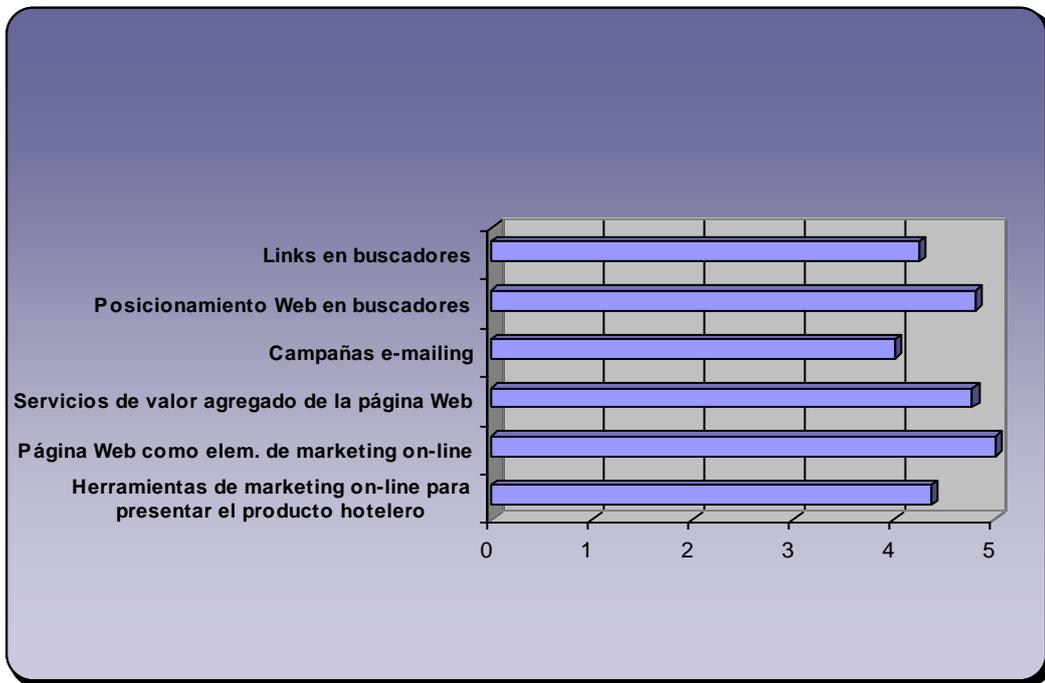


incorporación de herramientas publicitarias digitales en la mayoría de los establecimientos encuestados.

Aquí las categorías fueron las siguientes:

1=poco importante para mi empresa
5=muy importante para mi empresa
n/s, n/c= no sabe, no contesta

Gráfico 9: "Valorización de la incorporación o el uso de herramientas publicitarias tecnológicas por parte de cada empresa"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007

Para medir la **importancia de las tecnologías** como elemento o factor determinante para tomar estrategias, se le asignó a cada pregunta un valor:

1=poco importante para mi empresa
5=muy importante para mi empresa
n/s, n/c= no sabe, no contesta

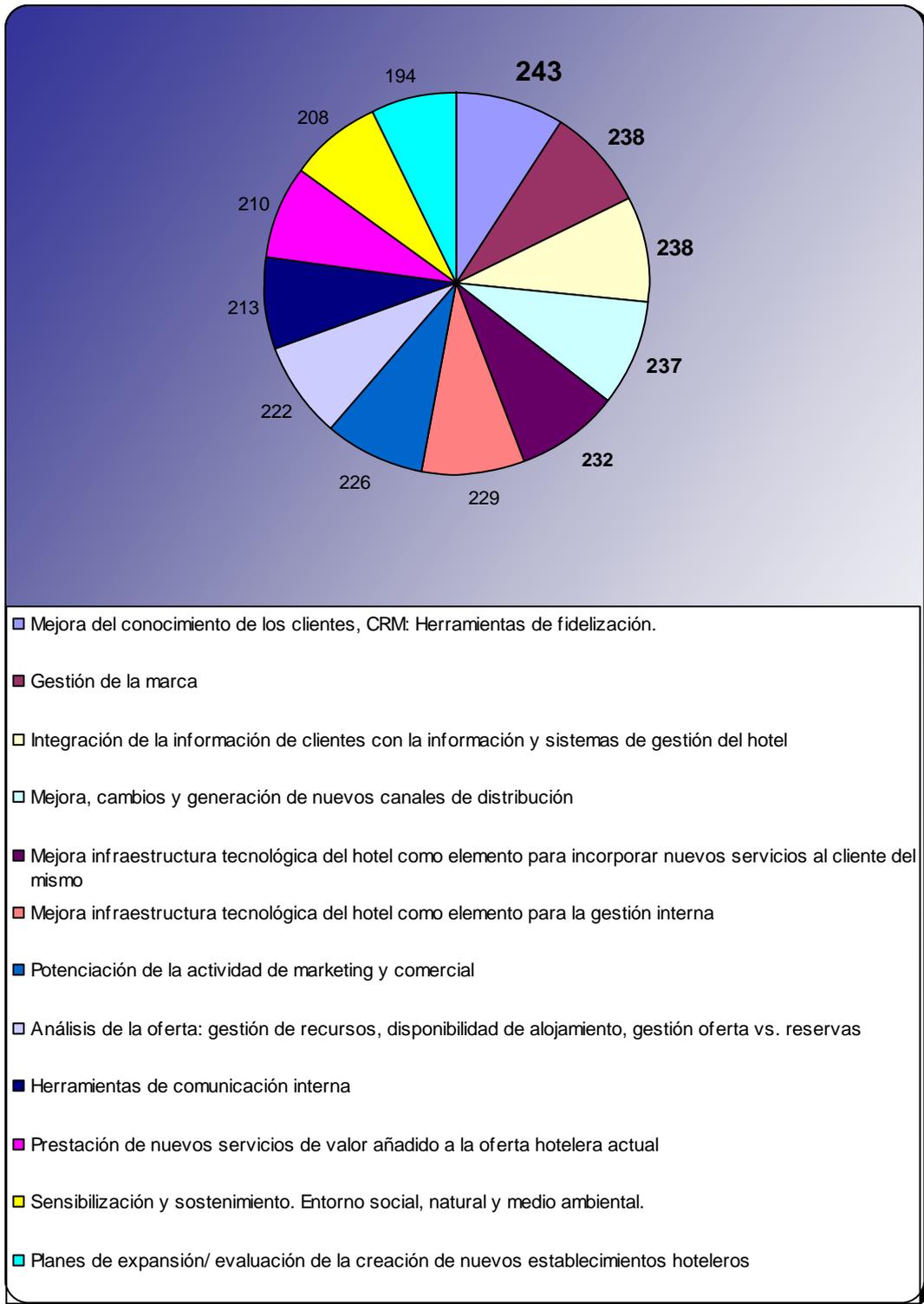
En la sumatoria de los encuestados, se puede observar que los puntos asignados en todas las categorías son muy similares entre sí. Sin embargo, la categoría que sumó más puntos y a la que por ende se le dio mayor relevancia fue a la de "Mejora del



conocimiento de los clientes: CRM, herramienta de fidelización”, con 243 puntos. Asimismo, se le dio una alta importancia a la “Gestión de la marca” y a la “Integración de la información de clientes con la información y sistemas de gestión del hotel”, ambas con 238 puntos. Luego consideraron significativa a la categoría de “Mejora, cambios y generación de nuevos canales de comercialización” con 237 puntos y “Mejora en la infraestructura tecnológica del hotel como elemento para incorporar nuevos servicios al cliente”, con 232, entre las más importantes. Esto denota la alta importancia que en general se le da al conocimiento personal de los clientes y a la calidad de servicio que se le pretende ofrecer.



Gráfico 10: "Importancia de las tecnologías como elemento o factor determinante para tomar estrategias"



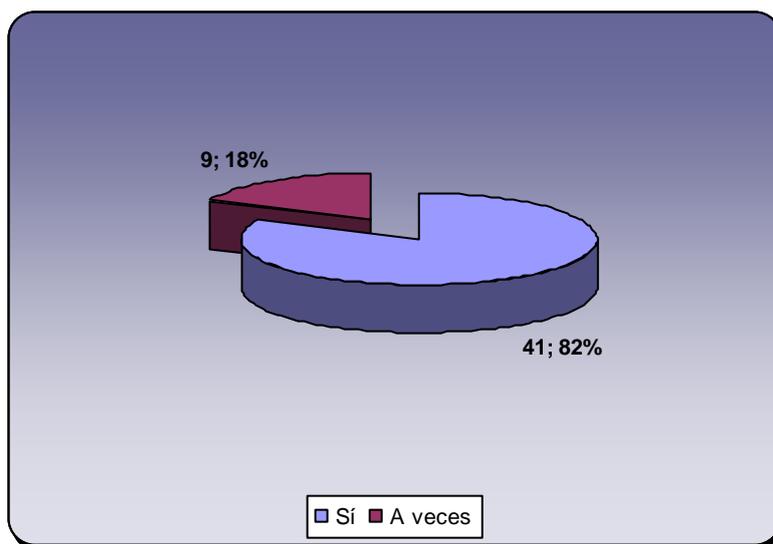
Fuente: elaboración propia. Julio 2007.

Ante la pregunta, de si **miden y consultan por dónde llegan sus clientes** al establecimiento, la mayoría (el 82% de los encuestados), mide la forma en cómo conocieron su establecimiento sus clientes; mientras que el 18% lo mide en algunas



ocasiones. Es de destacar que el 100% lo mide siempre o frecuentemente, sin encontrarse respuestas negativas frente a la medición de por qué canal llegan los clientes.

Gráfico 11 ¿Mide y consulta por dónde llegan sus clientes al establecimiento?



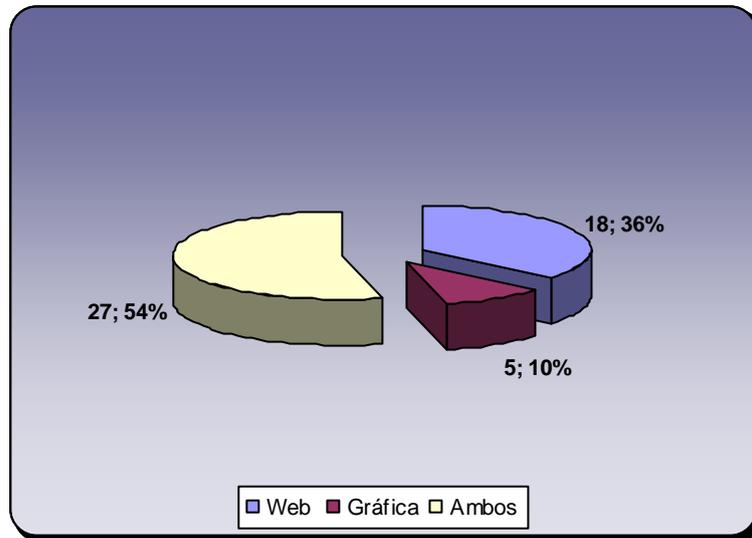
Fuente: elaboración propia. Julio 2007

Estas **mediciones** se realizan principalmente por el canal Boca a Boca, con un 86% de las respuestas de afirmaciones y por la Web, con un 80%. Cabe destacar, que los principales medios de medición de Internet son a través de los e-mails y plataformas o softwares de las páginas Web de cada establecimiento (desde el Back Office o Panel de Control). Las personas que miden la llegada de su público a través de la Gráfica fueron 6 y a través de la categoría "Otros", como por ejemplo, encuesta de satisfacción para el huésped, sólo 1 establecimiento.

Los medios de publicidad que generan **más confianza** son tanto la Gráfica como la Web. Cabe destacar que sólo se tomó como medio representativo de la publicidad tradicional a la parte gráfica para compararla con el medio digital. De dicha comparación resultó que para el 54% de los encuestados, ambos medios les parecieron confiables. Mientras que para el 36% sólo le pareció el medio Web como el más confiable, frente al 10% de confiabilidad que se le otorgó al medio gráfico.



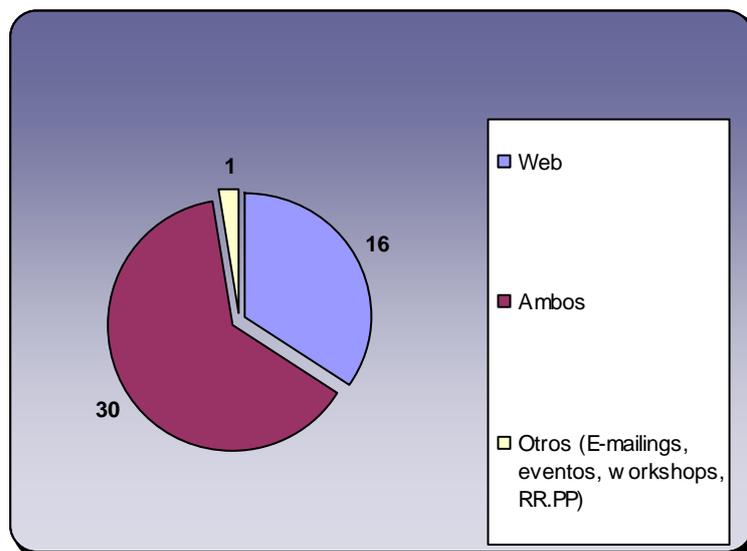
Gráfico 12: "Medio de publicidad que genera más confianza"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007

En cuanto al medio que **favorece a la interacción y el contacto directo** con el cliente, el 64% opinó que tanto la gráfica como la Web les parecen adecuadas para dicha interacción. Por otro lado, el 34% opinó que sólo la Web es el medio más apropiado para ello; mientras que sólo 1 persona consideró importante otros medios como los eventos, workshops y las relaciones públicas y 3 personas directamente no opinaron a cerca de esta categoría.

Gráfico 13: "Medio de publicidad que favorece la interacción y el contacto directo con el cliente"

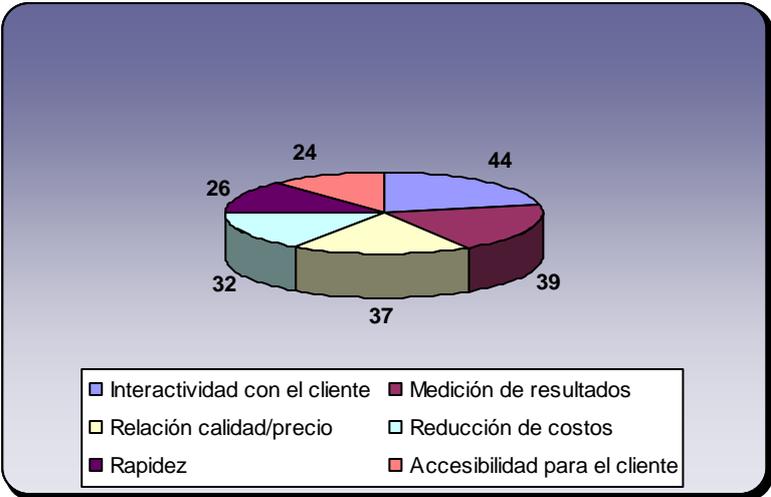


Fuente: elaboración propia. Julio 2007



Las **principales ventajas de publicitar en el medio Web**, observadas por los entrevistados, fueron: la "Interactividad con el cliente" (con 44 puntos); la "Medición de los resultados" (con 39 puntos) y la "Relación calidad/precio" (con 37 puntos alcanzados). Le siguieron la "Reducción de costos" (con 32 puntos); la "Rapidez" (con 26 puntos) y la "Accesibilidad para el cliente" (con 24 puntos), como las categorías mayormente consideradas.

Gráfico 14:"Ventajas de publicitar en la Web"

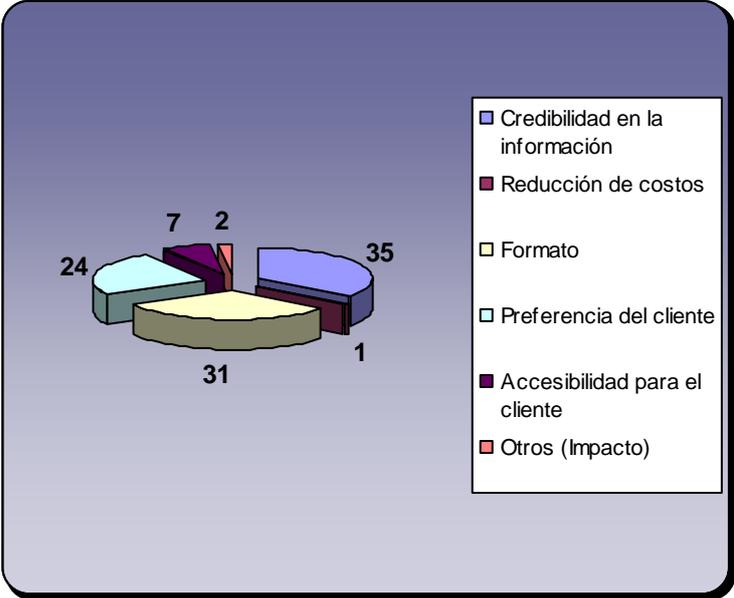


Fuente: elaboración propia. Julio 2007

Finalmente, y en cuanto a las **principales ventajas de publicitar en el medio tradicional gráfico**, las características más consideradas fueron las siguientes: "Credibilidad de la información" (con 35 puntos); "Formato" (con 31 puntos) y "Preferencia del cliente" (con 24 puntos), como las ventajas más destacadas del medio.



Gráfico 15: "Ventajas de publicitar en Gráfica"



Fuente: elaboración propia. Julio 2007



8.2 Resultados de Entrevistas a Idóneos

Para complementar el análisis cuantitativo y obtener una mayor riqueza en los resultados, como así también una visión de las distintas áreas del fenómeno, se realizaron entrevistas a personas idóneas en el tema.

A continuación se enumeran las diferentes categorías analíticas que surgieron de las entrevistas.

Categorías:

8.2.1 Medición de Resultados

Una de las principales diferencias que mencionaron los entrevistados entre la publicidad tradicional (PT) y la publicidad en Internet (PI) es que ésta última resulta más fácil a la hora de medir y analizar los resultados de una publicidad, para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Esto se ve reflejado en frases tales como: "...podemos medir los resultados de Internet en pocos días, mientras que en los medios tradicionales se necesitan varios meses para poder realizar un estudio de impacto y efectividad..."; o en frases como "...Internet tiene un porcentaje de éxito de retorno de más del 5%, lo cual es bastante interesante..."; entre otras frases.

8.2.2 Rentabilidad de Internet

En cuanto a la variable costos, surgió en general que la PI es económicamente más rentable que la PT por sus costos más bajos y capacidad de medición más rápida y efectiva, sobre todo en empresas relacionadas con servicios intangibles, como es el caso del turismo. Esto ha sido manifestado en expresiones como: "...los costos en Internet son menores y se pueden adaptar a las posibilidades financieras de la empresa..."; "...una pequeña empresa puede hacer PI y llegar a clientes de todo Europa o EE.UU, cosa que con la PT resulta impensable..."; "...en Internet se permiten realizar cosas realmente creativas y sorprendentes con un bajo presupuesto..."; "...a veces la publicidad masiva tradicional es excesivamente onerosa y no produce resultados a corto plazo..."

Una de las herramientas que sirven para realizar este tipo de PI de bajo presupuesto son los envíos masivos de e-mails a la base de datos de una empresa con una información prácticamente sin límites de contenido y con un costo por contacto realmente bajo. Esto puede verse reflejado en expresiones tales como: "...con la utilización de los e-mailings los costos son infinitamente más reducidos y ofrece una mucho más amplia flexibilidad a la hora de planear una estratégica de marketing para la empresa..."



8.2.3 Tipo de contacto y segmentación

Según la mayoría de los entrevistados, la PI facilita el contacto directo entre la empresa y el cliente y provee mayor información del target objetivo, perfil, gustos y necesidades a través de la alimentación continua de la base de datos de la empresa; lo cual se ve reflejado en expresiones tales como: "...Internet como medio es mucho más segmentable, medible y rico en cuanto a información de un target específico..."; o en frases como: "...con este tipo de publicidad, existe una posibilidad mayor de realizar marketing personalizado...". A su vez, esto permite y favorece a una mayor interactividad con el tipo de cliente al cual se dirija la empresa, pudiendo él mismo seleccionar sólo la información a la cual quiera acceder.

8.2.4 PT como medio masivo

Si bien la tendencia actual es que la PI predomina en la mayoría de los aspectos, como se estuvo observando hasta ahora, muchos de los entrevistados coinciden en que los medios más populares o masivos todavía siguen siendo la gráfica y la TV, principalmente. Esto ha sido manifestado en palabras tales como: "...el medio tradicional es hoy en la mayoría de los segmentos más masivo..."; "...en cuanto a los medios tradicionales, la ventaja principal es que es un medio masivo y que generalmente la mayoría de la población lo conoce..."; "...la ventaja de publicitar en medios tradicionales deviene sobre todo de poder acceder a sectores de la sociedad que no poseen acceso a la Web, ya sea por motivos socioeconómicos, de edad o costumbre...". Cabe aclarar que, según los distintos informes sobre el tema, el porcentaje de población que no tiene acceso a la Web es cada vez menor. Asimismo, la elección de un tipo de publicidad u otro depende del perfil etario y socioeconómico; lo cual se expresa en opiniones tales como: "...según sea el perfil etario y socioeconómico, será conveniente o no la utilización de los medios tradicionales o Internet...los jóvenes de medianos y altos ingresos son los más propensos a consumir publicidad por Internet..."

8.2.5 Accesibilidad

Una de las principales ventajas de Internet que surgieron en las entrevistas, fue la de la accesibilidad del medio. Esto se muestra en expresiones tales como: "...en cuanto a la PI sin dudas que la principal ventaja resulta de la posibilidad de que cualquier persona en cualquier lugar del mundo que tenga una conexión a la red pueda verla, cosa que con los medios tradicionales nunca llegaría..."; o en frases como: "...hoy en día el hombre común dispone cada vez menos de tiempo libre y a la vez convive con una computadora casi 8 hs. al día, por lo tanto, el poder de compra por Internet es una oportunidad para nada despreciable..."



8.2.6 Confiabilidad

En general, los entrevistados coinciden que la PI es más confiable por su cantidad de información y posibilidad de medir resultados; lo cual se observa en frases como: "...la confiabilidad de Internet se da por la gran capacidad de información que brinda y el desarrollo que pueda tener a futuro..."; "...la confiabilidad en Internet se da al ofrecer con estadísticas seguras e instantáneas...resulta más sencillo medir la efectividad y nos brinda flexibilidad a la hora de modificar la estrategia escogida...".

8.2.7 Efectividad de un medio u otro según el producto a vender

Según el producto que se quiera publicitar y el público al cual esté dirigido, es conveniente la utilización de un medio u otro, sin tener que ser excluyente. Esto se muestra en expresiones tales como: "...me parece que depende del tipo de producto a promocionar, es decir, si se trata de ropa es probable que se más difícil porque a la gente le gusta verla, probarla y tocarla, en cambio en el caso de los productos intangibles como son los servicios, resulta más efectiva la publicidad a través de la Web..."; "...según el producto o servicio hay que evaluar cuál es el medio más apropiado..."; "...para la publicidad turística es mejor la Web, ya que los turistas tienen acceso cotidiano a ella y su primer vidriera sin duda es Internet...": "...en nuestro caso apuntamos a Internet porque consideramos que es el primer medio donde la gente busca opciones de viaje...".

8.2.8 Tendencias en materia de publicidad

La mayoría de los entrevistados coinciden en que, si bien los avances tecnológicos son constantes, y la PI se está imponiendo como la principal forma de publicidad actual, aseguran que la PT no desaparecerá del todo sino más bien que los medios tradicionales irán cambiando sus estructuras. Esto se ve expresado en frases tales como: "...en el caso del Diario Clarín, este medio ha ido modificando en estos años, a medida también que ha tomado más experiencia en su vida digital on line, su estructura gráfica en los medios de papel...yo creo que eso va a pasar con todos, es decir, el cine no va a desaparecer, quizás se adopten nuevas maneras o nuevas tecnologías para ver cine o televisión, pero televisión va a seguir siendo televisión siempre...va a haber televisión, va a haber Internet, va a haber diarios...quizás éstos aparezcan de una manera distinta, quizás no sean de papel por un problema de que el papel puede llegar a ser un bien sumamente delicado y de consumo, digamos, prohibitivo en el futuro, ¿no?; por ahí la hoja es de plástico, pero bueno, van a seguir siendo diarios..." o en expresiones como: "...yo creo que van a converger esas cosas; o sea, el televisor va a ser como el portal, en el buen sentido de la palabra, hacia ese mundo digital...va a integrar los aparatos



electrodomésticos del hogar, el televisor o esa cajita del televisor se va a comunicar con la heladera, con la calefacción, con el sistema de luces, con el teléfono, que va a estar ahí adentro también...también es interesantísimo el empezar a pensar desde la autoría el concepto de interactividad, por ejemplo, con el sistema de elección de múltiples cámaras, que se va a usar primariamente para el deporte, pero después puede llegar a utilizarse para narración de ficción, uno podría estar viendo la misma película, pero desde distintos ángulos...es una cosa que es posible hacerla..."; "...va a haber publicidad que siempre va a necesitar de la TV..."; "...a pesar de lo que se vende en una agencia de viajes es un bien intangible, el contacto cara a cara sigue siendo indispensable...".

8.2.9 Reemplazo de un medio por otro

Íntimamente ligada a la categoría anterior se encuentra la presente. Las opiniones están divididas. Por un lado, opinan que quizás la PI reemplace a los medios gráficos o radiales pero nunca a la TV; lo cual puede verse reflejado en opiniones como: "...en esto trabajan los creativos día a día, para que la imagen sea impactante, efectiva y a la vez agresiva...". Por otro lado, opinan que nunca llegará a reemplazarla pero sí creen que la PI cobrará más protagonismo y en un punto llegará a predominar más lo digital. Se refleja en frases como: "...dependiendo del tipo de producto o servicio es probable que la PI le "robe" una gran porción de mercado publicitario a los medios tradicionales...". Finalmente, está la opinión de que no existe el reemplazo de un tipo de publicidad por otro sino más bien una fusión entre ambos; lo que se refleja en frases como: "...creo en la fusión y combinación de los medios más que en la desaparición de uno u otro..."; o en frases como: "...la visión que tengo es que no va a desaparecer la televisión o el papel tal como los conocemos...lo que va a haber es por ejemplo, una mayor oferta de modalidades de ver televisión, están las ofertas hiper tecnológicas y están las ofertas tradicionales...ningún formato novedoso elimina los anteriores... si la radio sigue existiendo, posiblemente tenga que reformular su perfil, así como lo tuvo que hacer el diario y la gráfica también, donde hoy se puede acceder al mismo diario a través de Internet..."



8.3 Principales datos a destacar de los resultados obtenidos en ambas técnicas aplicadas

El siguiente cuadro se realizó con el propósito de comparar los principales resultados hallados en las unidades de análisis y poder observar las diferencias y similitudes entre ambos. El mismo se confeccionó en base a los objetivos específicos planteados inicialmente, incluyendo en cada encabezado los conceptos principales de cada uno.

Cuadro 6: "Resultados Cuantitativos vs. Resultados Cualitativos"

		Usuarios	Idóneos
Diferencias y similitudes	Confiabilidad	☞ Para el 54%, ambos medios les parecieron confiables. Mientras que para el 36% sólo le pareció el medio Web como el más confiable, frente al 10% de confiabilidad que se le otorgó al medio gráfico.	☞ Coinciden que la PI es más confiable por su cantidad de información y posibilidad de medir resultados
	Costo de uso	☞ Se tuvo en cuenta la variable reducción de costos en un 11%.	☞ En general Publicidad en Internet es económicamente más rentable que la Publicidad tradicional por sus costos más bajos y capacidad de medición más rápida y efectiva, sobre todo en empresas relacionadas con servicios intangibles, como es el caso del turismo.
	Interactividad	☞ El 64% opinó que tanto la gráfica como la Web les parecen adecuadas para la interacción. Por otro lado, el 34% opinó que sólo la Web es el medio más apropiado.	☞ La Publicidad en Internet facilita el contacto directo entre la empresa y el cliente y provee mayor información del target objetivo, perfil, gustos y necesidades a través de la alimentación continua



			de la base de datos de la empresa.
	Medición de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> El 82% mide los resultados de la publicidad a través del boca a boca y la Web. 	<ul style="list-style-type: none"> Internet como medio más confiable a la hora de medir resultados.
	Aspectos más priorizados	<ul style="list-style-type: none"> Relación calidad/precio; medición de resultados; personalización; interactividad; reducción de costos y mejoras en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Medición de resultados, rentabilidad, tipo de contacto y segmentación, accesibilidad, confiabilidad y efectividad.
Tipo de publicidad + apropiada para el Sector Turístico		<ul style="list-style-type: none"> Se da una alta importancia a la incorporación de herramientas tecnológicas a la empresa tca. (CRM y Página Web como principal forma de comunicarse con el cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> La efectividad de un medio u otro depende del producto a vender
Reemplazo de un medio por otro		<ul style="list-style-type: none"> No se habla de un reemplazo sino más bien de un complemento. 	<ul style="list-style-type: none"> Las opiniones están divididas frente al reemplazo de un medio sobre otro.
Ventajas Y Desventajas	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Entre las tecnologías a aplicar consideran importante el uso de página Web y el posicionamiento de la misma. Tanto la gráfica como la Web parecieron los 	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad en Internet es más económica, rentable y global que la publicidad tradicional. Cultura informática actual: cambió el hábito de la gente. Cada vez más personas



	Digital	<p>medios más confiables. Sin embargo, a la hora de optar por uno de los dos, el 36% eligió la Web mientras que el 10% la gráfica. Lo mismo sucedió con el medio que más favorece a la interacción con el cliente.</p> <p>☞ El 71% de los encuestados consideró a la Web como "muy buena", en contraposición con la Gráfica y TV como "buenas",</p> <p>☞ Ventajas Web (en orden de preferencia):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) interactividad con el cliente 2) medición de resultados 3) relación calidad/precio 4) reducción de costos 5) rapidez <p>accesibilidad para el cliente</p>	<p>conectadas a una computadora, lo que a la vez influye en la realización de todo tipo de actividades a través de la misma, como la reserva de hoteles, por ejemplo.</p>
	Medio Tradicional	<p>☞ Ventajas Gráfica (en orden de preferencia):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) credibilidad en la información 2) formato <p>preferencia del cliente</p>	<p>☞ Gráfica y TV como medios más masivos y con un mayor espectro etareo y socioeconómico que Internet.</p> <p>Medios tradicionales se irán readaptando y</p>



			fusionando con el medio digital.
--	--	--	----------------------------------

8.3.1 Principales diferencias y similitudes

Tanto los prestadores de servicios como los idóneos en el tema coinciden en que el medio digital es el medio más accesible y confiable para medir resultados. Asimismo, creen que la Publicidad en Internet favorece al contacto directo con el cliente y provee mayor información sobre el perfil del mismo; como así también es más segmentable. Otra coincidencia que se encontró es que Internet se transformó en una necesidad de la vida actual.

Por otra parte, la principal diferencia hallada fue que los idóneos consideraron que hoy por hoy, la gráfica y la TV aún son más masivos que Internet; mientras que los encuestados consideraron a la Web como el medio más utilizado.



Parte III: Conclusiones





PARTE III: CONCLUSIONES

9. A modo de cierre

Culturalmente los medios tradicionales de publicidad aún tienen gran peso. Sin embargo, las tendencias indican que el medio digital como lo es Internet, es cada vez más accesible y predominante. Asimismo, la cultura digital es más joven y aún se encuentra en desarrollo. Los avances tecnológicos de la comunicación y la información están haciendo que la brecha, entre la gente que posee acceso a Internet y la que no lo posee, cada vez sea menor. A su vez, las comodidades que ofrece Internet no tienen comparación alguna con las que ofrecen los medios tradicionales. Sin moverse de los hogares, las personas pueden informarse, comprar, vender, reservar, gestionar, entretenerse, trabajar y comunicarse sin límite alguno. Esto hace que la cultura digital haga de Internet una herramienta imprescindible para la vida cotidiana de las personas. Como se observó en la investigación, el medio digital es un medio en el cual los límites aún son desconocidos y con ritmo de cambio acelerado, a diferencia del medio tradicional. Es tanta la influencia, que está logrando que los demás medios lo emulen en su formato. Y, como por ejemplo ocurre en la televisión, se busca mayor interactividad con el público (a través de votos telefónicos, votos por mensajes de celulares, blogs, foros de opinión, entre otros).

Los medios tradicionales poseen la ventaja de que ya existen desde hace tiempo por lo que resulta difícil pensar en su desaparición, desplazamiento o reemplazo. Por esta razón, resultan más predecibles a la hora de plantear estrategias.

La televisión, por ejemplo, podrá sufrir modificaciones en cuanto al aparato de transmisión, podrá ser emitida por la computadora, pero el concepto, la masividad y la fidelización a programas que alcanza, no mermarán.

La radio tampoco desaparecerá, pero a nivel inversión publicitaria, quizás pueda verse perjudicada ya que hoy la imagen tiene un mayor impacto que lo auditivo.

Por último, los medios gráficos, gracias a su practicidad en relación a la posibilidad de relectura y de fácil transporte, tampoco dejarán de existir aunque ya desde hoy se observa un cambio en su formato, desde la calidad de papel, hasta la de impresión, periodicidad, etc.

Debido a este gran crecimiento de la Web que se viene dando en estos últimos años, los medios tradicionales de publicidad no han permanecido ajenos a estos cambios y en muchas ocasiones se han tenido que readaptar en cuanto a su formato.



Por otro lado, la mayoría de los entrevistados y encuestados encuentran en el medio digital distintos beneficios como: inmediatez, interactividad, bajos costos, gran almacenamiento de información, segmentación, medición de resultados, entre otros.

A su vez, los avances tecnológicos no permanecen ajenos al formato tradicional. Ejemplo de esto es la televisión digital, la posibilidad de escuchar radio por Internet, los diarios digitales, entre otros. Es decir, que más bien que pensar en un reemplazo de uno u otro medio, la tendencia es la fusión de los mismos, o sea el MULTIMEDIA.

En cuanto al uso de Internet, el sector del Turismo es uno de los ámbitos de los cuales ha aprovechado al máximo los beneficios de este medio. No caben dudas que modificó la manera de hacer negocios en el sector hotelero, gastronómico y turístico. Además, fue uno de los sectores pioneros en el desarrollo del comercio electrónico, con sistemas de reservas (CRS) y reservas globales (GDS) en los años '60, y consecuentemente uno de los sectores que actualmente más aprovecha el canal digital y las distintas opciones tecnológicas para el desarrollo de la actividad.

A diferencia de los medios tradicionales resultó ser la herramienta ideal tanto para el empresario como para el comprador de los servicios, y ambos lo supieron aprovechar.

Desde el lado empresarial, Internet no deja de ser una herramienta con bajo costo para publicitar a la vez de ser muy creativa, dinámica, accesible, con facilidad en la medición de resultados, con la capacidad de recabar fácilmente información del perfil y necesidades de su público objetivo a través de plataformas informáticas como el CRM o marketing digital, entre las ventajas principales encontradas por los entrevistados y encuestados.

Desde el lado del usuario, la información ilimitada, específica y atemporal que encontró en este medio, no tiene comparación con ningún otro. El usuario no sólo consume contenidos de la Web, sino que los produce, a través de páginas dedicadas a los mismos, como son los distintos blogs o sitios de opiniones que están "colgados" en la Web, y que la principal función es intercambiar información en forma de texto, imágenes y videos y dar opiniones acerca de los mismos. Asimismo, el usuario que busca información turística se va acostumbrando a tener acceso de información ilimitada a través de distintas páginas Webs, desde cualquier lugar del mundo; mientras que en el pasado, los turistas eran casi exclusivamente dependientes de la información aportada por los agentes de viajes.



Por otro lado, es una realidad que nadie puede hoy en día moverse como profesional dentro del amplio espectro turístico sin tener el conocimiento del manejo de cualquier sistema informático relacionado con el mercado. El Turismo ha logrado ser uno de los pocos casos testigos donde la tecnología no ha desplazado y mucho menos reemplazado la mano de obra del ser humano, sino que por el contrario ha venido a colaborar con un notorio mejoramiento a su servicio, ya que sin la intervención de un idóneo profesional capacitado ninguna de todas estas ventajas almacenadas podría ser utilizada.

Asimismo, el sector de servicios ha sido uno de los líderes en cuanto al uso de Internet. Además, este medio ha contribuido en la creación de nuevas empresas dedicadas al sector como es el caso en estudio, otras empresas .com, empresas dedicadas al soporte de estas tecnologías como servidores de Internet, empresas de diseño y programación, empresas de viajes on line, entre otras.

Igualmente, más allá de que la publicidad tradicional presente determinados tipos de ventajas y la publicidad vía Internet otras tantas; la elección de un medio para publicitar dependerá del objetivo que la empresa u organismo tenga como meta comunicacional. A fin de elegir la mejor estrategia, es necesario contar con un equipo capacitado de comunicación, publicidad y marketing, ya sea terciarizando estos servicios o conformando el equipo dentro del organigrama de la empresa. A la hora de realizar una campaña publicitaria sobre un bien o servicio en particular, para incrementar las ventas, mejorar la imagen, o difundir propuestas, es conveniente evaluar todas las oportunidades que ofrecen ambos medios y sobre todo estar en permanente actualización y capacitación.

Gracias a toda la información recopilada, tanto del marco teórico como de las entrevistas y cuestionarios, y a su posterior análisis, podemos afirmar que la hipótesis de la cual se partió:

"Pautar en Internet es más beneficioso que hacerlo en los medios tradicionales, tanto en referencia a ventajas económicas como a la calidad del feedback que proporciona con el cliente, al tipo de diversificación de mercado que se puede llegar a captar y a la posibilidad creativa y de imagen que ofrece como opción de interactividad con el consumidor".



se corrobora plenamente.

Sin embargo, y recordando uno de los objetivos de los cuales se partió (analizar si la publicidad turística en Internet reemplazará en un futuro a los medios tradicionales de publicidad) se corrobora parcialmente ya que si bien el canal digital tiene un continuo y avasallador crecimiento en la actualidad, como lo demuestran los diversos estudios y conferencias sobre el tema, la publicidad tradicional costará que sea reemplazada totalmente tal como la conocemos, y más bien su estructura se irá adaptando a las nuevas tendencias.



10. Limitaciones del estudio

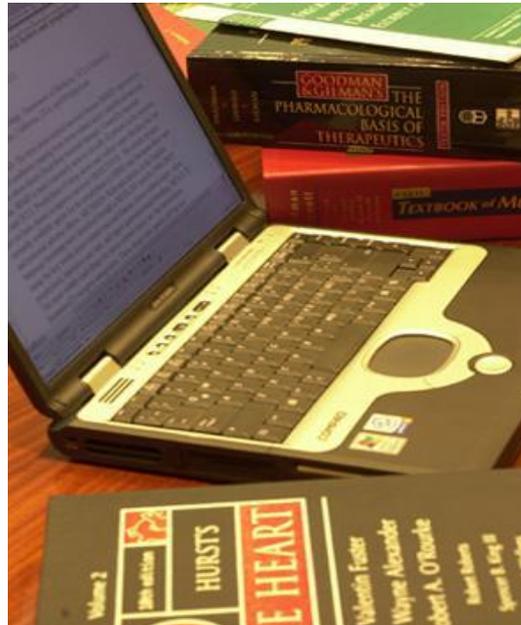
Por un lado, una de las principales limitaciones de esta investigación es el carácter exploratorio y cualitativo de la misma, ya que si bien son consideradas decisiones metodológicas pertinentes, debido principalmente a la carencia de datos relacionados con la temática tratada, hacen necesario considerar a la información recabada como una primera aproximación al conocimiento sobre el tema.

Por otro lado, y en cuanto a la temática específica de "tecnologías e Internet", su vertiginoso y constante avance hace que cualquier investigación quede rápidamente desactualizada, sin poder abarcar contundentemente todos los conceptos y aspectos del fenómeno. Sin embargo, se puede brindar un patallazo general sobre la realidad de la publicidad actual, observar tendencias y esbozar un panorama a futuro.

Es por ello, que lo desarrollado en esta investigación, debe considerarse como base o pilar sobre el cual continuar profundizando los conocimientos de manera de transformarlos en un disparador para la realización de posteriores estudios.



Parte IV: Bibliografía





PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA

11. Bibliografía

11.1 Fuentes escritas

- ☞ BENTLEY, Robert B, Conference Chairman Travel Tech. "Information technology and tourism: an update". Madrid, España. 1995.
- ☞ BUERO, Luis, "La publicidad en Internet". Medios de Comunicación II. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Nacional de Morón. Año 2006.
- ☞ CONSULTORA D'ALESSIO IROL, Informe "*Internet en Argentina 2005-2006*". Buenos Aires, Argentina. Junio 2006.
- ☞ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. "El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo". Septiembre, 2000.
- ☞ DOOLIN, Bill, BURGESS, Lois, COOPER, Joan, "Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand". Elsevier Science Ltd. 2002.
- ☞ DANZ PEREZ, Enrique: "Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital". Revista Nueva Economía y Empresa. Nº 791. Abril-Mayo 2001.
- ☞ DÍAZ LUQUE, Pablo, GUEVARA PLAZA, Antonio, CARO HERRERO, José Luis, "Promoción Turística de las Comunidades Autónomas en Internet". V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones". Turitec. Barcelona, España. 2004.
- ☞ DIMITRIOS BUHALIS, "Strategic use of information technologies in the tourism industry". Elsevier Science Ltd. 1998.
- ☞ GONZALEZ MARTÍN, Juan Antonio: "Teoría General de a Publicidad". Fondo de Cultura Económica. México. Año 1996.
- ☞ HANNA, J.R.P, MILLAR, R.J, "Promoting tourism on the Internet". Elsevier Science Ltd. 1997.
- ☞ Plan Director de Marketing. "Los retos futuros de la comercialización turística para Andalucía". Andalucía, España. 2005.
- ☞ SERRA CANTALOPS, Antoni, "Marketing Turístico". Ed. Pirámides. Madrid, España. Año 2002.
- ☞ SCOPESI, Alberto, "Publicidad: Ámala o Déjala". Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina Año 1995.



11.2 Fuentes virtuales

- ☞ AVANTUR, "Posibilidades del Turismo en Internet", 2000, www.avantur.com (Consulta: lunes, 15 de enero de 2007).
- ☞ ARCHIVO LA NACIÓN, "Multimedia", 2006, <http://www.lanacion.com.ar/838983> (Consulta: sábado, 25 de noviembre de 2006).
- ☞ AMADASI, Enrique, BUSQUETS, Jorge, HARRIAGUE, María, Cámara Argentina de Turismo, "Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como actividad económica", 2004, www.ezine-turismo.com. (Consulta: jueves, 18 de enero de 2007).
- ☞ BECHER, Guido, "E-turismo 2005. Nuevas tecnologías para la distribución: beneficios, peligros, desafíos", 2005, www.netactica.com. (Consulta: sábado, 13 de enero de 2007).
- ☞ BENITEZ, Diego, "Internet en Pinamar: los turistas sólo quieren Wi-Fi", 2007, <http://www.clarin.com/diario/2007/01/08/um/m-01341308.htm>. (Consulta: miércoles, 10 de enero de 2007).
- ☞ BERMAN, Jonhattan, "Cómo usar Internet para captar turismo receptivo", 2003, http://www.rgsonline.com/capacitacion/distancia_exportar_turismo.htm. (Consulta: miércoles, 21 de marzo de 2007).
- ☞ CEREZO, José M., "Nuevas tecnologías para el turismo sostenible", 2006, http://www.cincodias.com/articulo/opinion/Nuevas/tecnologias/turismo/sostenible/cdsctdi/20060817cdsctdiopi_4/Tes/ (Consulta: viernes, 1 de diciembre de 2006).
- ☞ Diario Infobae.com, "La publicidad online crece a tasas más altas que la tradicional", 2006, <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=148534&IdxSeccion=100439> (Consulta: 12 de marzo de 2007).
- ☞ E-TURISMO, "Aceleración en la implementación del e-ticket", 2007, http://www.noticiasdeturismo.com.ar/site/NotaSeccion_Des.asp?Notald=4910. (Consulta: martes, 16 de enero de 2007).
- ☞ E-TURISMO, "La OMT cree que el futuro de la información turística está en Internet", 2006, www.eturismo.com.ar. (Consulta: sábado, 24 de junio de 2006).
- ☞ E-TURISMO, "El impacto de Internet en la actividad turística", 2006, www.noticiasdeturismo.com.ar (Consulta: sábado, 24 de junio de 2006).
- ☞ E-TURISMO, "Turismo: Argentina aplazada en Internet", 2006, www.noticiasdeturismo.com.ar. (Consulta, sábado, 24 de junio de 2006).
- ☞ FUNDACIÓN LEWOSKI, "El verdadero origen de Internet", 2004, <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/el-verdadero-origen-de-internet.html>. (Consulta: miércoles, 21 de marzo de 2007).



- ☞ HOSTNEWS CONTENIDOS, "Antigua Natura ofrece un nuevo servicio", 2006, <http://www.hostnews.com.ar/2006/prin/nov/022430.htm>. (Consulta: miércoles, 10 de enero de 2007).
- ☞ HOSTNEWS CONTENIDOS, "Más de 1,3 millones de argentinos ya compra por Internet", 2006, www.hostnews.com.ar. (Consulta: acceso: 20 noviembre de 2007)
- ☞ IRUZUBIETA, Gonzalo, "Turismo + Internet = éxito comercial", 2004, http://www.noticiasdeturismo.com.ar/site/NotaSeccion_Des.asp?Notald=1458 (Consulta: sábado, 28 de octubre de 2006).
- ☞ LEONETTI, José, "II Jornadas de Reflexión Académica: El Turismo y la Tecnología", 2005, http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/tyh/jor_acad/jornada_2/leonetti_2005.htm (Consulta: lunes, 13 de agosto de 2006).
- ☞ LÓPEZ ARGÜELLO, Gabriel. "El impacto de Internet en el GDS". Sabre Travel Network. Junio de 2005.
- ☞ MARTÍN, César, "3 razones por las que la publicidad tradicional nunca va a desaparecer", 2005, http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=454 (Consulta: 10 de febrero de 2007).
- ☞ MORENO, Marcelo, "Charla sobre Marketing Digital en Turismo, Gastronomía y Hotelería", 2005, <http://criterionet.com.ar/descargas.php> (Consulta: miércoles, 21 de marzo de 2007).
- ☞ REYMUÑDEZ, Carolina, "Destinos virtuales: Viajes.com, compras e información en la Web", 2005, http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=745675&origen=acumulado&acumulado_id= (Consulta: lunes, 15 de enero de 2007).
- ☞ ALLEN, Katie, "Europa: para 2012, Internet se llevará una quinta parte de la publicidad en los medios", 2007, <http://www.clarin.com/diario/2007/07/18/um/m-01459904.htm> (Consulta: viernes 13 de julio de 2007).

11.3 Fuentes orales

- ☞ Daniel Kneler: Estudiante de Lic. en Publicidad de la Universidad de Palermo, Capital Federal, Buenos Aires.
- ☞ Daniela Caruso: Lic. en Comercialización de la Universidad del Salvador, Capital Federal, Buenos Aires.
- ☞ Agustín Crivelli: Economista. Doctor en Economía, Idóneo en Internet y becario del CONICET.
- ☞ Jorge D'Amico: Gerente de la Agencia de Viajes "Cartoon Viajes" localizada en el Barrio de Belgrano, en Capital Federal.
- ☞ Mario Zuker: Gerente de Escapadas Argentinas, Colegiales, Capital Federal.



- ~ Gobi, J. (2007) "Web 2.0: nuevas formas de comunicación". Comunicación presentada en Turiciencia 2007-Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo, Septiembre 2007, Buenos Aires.
- ~ Mayra Caiado Paranhos (2007) "E-turismo y pantalla: Un territorio sin fronteras". Comunicación presentada en Turiciencia 2007-Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo, Septiembre 2007, Buenos Aires.
- ~ Lic. Lorena Amarante (2007) "Turismo 2.0: blogs, redes sociales, sitios de opiniones y otras tendencias en Internet que han transformado el negocio del Turismo y la Hospitalidad". Comunicación presentada en Turiciencia 2007-Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo, Septiembre 2007, Buenos Aires.
- ~ Mariano Guidice y Sergio Turi (2007) "Marketing y Comercialización Turística mediante Herramientas On Line". Comunicación presentada en Turiciencia 2007-Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo, Septiembre 2007, Buenos Aires.



Parte V: Anexos





PARTE V: ANEXOS

12. Anexo

Instrumentos de recolección de datos:

1) CUESTIONARIO VÍA E-MAIL

Tipo de Establecimiento

(Hostería, Estancia, Hotel, etc.):.....

Localidad:.....

Provincia:.....

Por favor, seleccione la respuesta correcta, márquela y complete en "negrita" lo que crea necesario y reenvíe como adjunto. ¡Muchas gracias, su aporte es muy valioso!

1. ¿Qué productos pautó en Escapadas Argentinas o pauta habitualmente?

- Web
- Gráfica
- Ambos

**2. Indique los medios publicitarios que suele utilizar en general:
(Puede marcar más de una opción)**

- TV
- Radio
- Web
- Gráfica
- Otros.....

3. ¿Qué conceptos tiene sobre la publicidad en general?

Aclaración: (Marque con una "X")

	Muy buena	Buena	Regular	Mala
TV				
Radio				
Web				
Gráfica				
Otros				

4. ¿Qué prioriza a la hora de optar por uno u otro medio?

(Puede marcar más de una opción)

- Flexibilidad
- Reducción de costos
- Relación calidad/precio
- Rapidez
- Interactividad con el cliente
- Accesibilidad
- Mejoras en el servicio
- Personalización
- Medición de resultados
- Dinamismo
- Otros.....



5. Valore de 1 a 5 la incorporación o el uso de herramientas publicitarias tecnológicas por parte de su empresa, para las siguientes categorías:

- 1 *Poco importante para mi empresa. Poco útil.*
- 5 *Muy importante para mi negocio. Muy útil.*

Aclaración: (Marque con una "X")

	1	2	3	4	5	N/S N/C
Herramientas de marketing on-line como forma de presentar el producto hotelero						
Uso de la página Web como elemento de marketing on-line						
Servicios de valor agregado asociado a la página Web						
Campañas e-mailing						
Posicionamiento Web en buscadores						
Links en buscadores						

6. Tomando como base una serie de tendencias o estrategias que se puedan desarrollar en los próximos años, evalúe la importancia de las tecnologías como elemento o factor determinante para tomar dichas estrategias.

- 1 *Las tecnologías no tendrán un papel importante.*
- 5 *Las tecnologías tendrán un papel importante.*

Aclaración: (Marque con una "X")

	1	2	3	4	5	N/S N/C
Potenciación de la actividad de marketing y comercial						
Gestión de la marca						
Mejora del conocimiento de los clientes, CRM: Herramientas de fidelización.						
Integración de la información de clientes con la información y sistemas de gestión del hotel						
Mejora, cambios y generación de nuevos canales de distribución						
Herramientas de comunicación interna						
Prestación de nuevos servicios de valor añadido a la oferta hotelera actual						
Sensibilización y sostenimiento. Entorno social, natural y medio ambiental.						
Planes de expansión/ evaluación de la creación de nuevos establecimientos hoteleros						
Análisis de la oferta: gestión de recursos, disponibilidad de alojamiento, gestión oferta vs. reservas						



Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para la gestión interna

Mejora infraestructura tecnológica del hotel como elemento para incorporar nuevos servicios al cliente del mismo

7. ¿Mide y consulta por dónde llegan sus clientes al establecimiento, es decir, a través de qué medio conocieron su oferta?

- Sí
- No
- A veces
- Otros.....

8. Si realiza la medición, en general a través de qué medio lo hace:

- Web
- Gráfica
- Boca a boca
- Otros.....

9. ¿Qué medio de publicidad le genera más confianza?

(Puede marcar más de una opción)

- Web
- Gráfica
- Ambos
- Ninguno
- Otros.....

10. ¿Qué medio de publicidad cree que favorece la interacción y el contacto directo con el cliente?

- Web
- Gráfica
- Ambos
- Ninguno
- Otros.....

11. ¿Cuáles considera UD. que son las ventajas de publicitar en la Web?

(Puede marcar más de una opción)

- Flexibilidad
- Reducción de costos
- Relación calidad/precio
- Rapidez
- Interactividad con el cliente
- Accesibilidad para el cliente
- Mejoras en el servicio
- Personalización
- Medición de resultados
- Dinamismo
- Otros.....

12. ¿Cuáles considera UD. que son las ventajas de publicitar en Gráfica u otros medios tradicionales de publicidad?



(Puede marcar más de una opción)

Credibilidad en la información
Reducción de costos
Formato
Preferencia del cliente
Accesibilidad para el cliente
Otros.....

¡Muchas gracias por su tiempo, atención y por colaborar con la investigación!

2) ENTREVISTA TIPO A PERSONAS IDÓNEAS EN EL TEMA: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº:

Nombre:

Edad:

Estudios:

Antecedentes laborales:

Fecha:

ENTREVISTA

1. ¿Qué diferencias observa entre la publicidad tradicional con la publicidad en Internet?
2. ¿Cuáles cree que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?
3. ¿Cuáles cree a su criterio que son los medios publicitarios más confiables? ¿Por qué?
4. ¿Qué variables cree que hay que tener en cuenta a la hora de optar por uno u otro medio?
5. ¿Qué medios considera más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?



6. Mencione algunas características que UD. crea que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad.

7. ¿Cómo cree que puede contribuir a la efectividad de los mensajes y compra de los productos que brinda, la incorporación de herramientas publicitarias tecnológicas?

8. ¿Qué opinión le merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

9. ¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias de Marketing?

10. ¿Qué tendencias cree que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad turística?

11. ¿UD. cree que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?



CUESTIONARIOS VIA E-MAIL





ENTREVISTAS

"Forma de ejercicio espiritual que apunta a obtener mediante el olvido de sí mismo, una verdadera conversación de la mirada que dirigimos a los otros en las circunstancias corrientes de la vida"

Pierre Bourdieu, 1993.



Entrevista a personas idóneas en el tema: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº: 1

Nombre:

Edad: 29 años

Estudios: Lic. En Comercialización (en curso)

Antecedentes laborales: Zuker Publicidad – Publicidad Digital (3 años)

Fecha: 11 de Junio de 2007

ENTREVISTA:

12. ¿Qué principales diferencias observa entre la publicidad tradicional con la publicidad en Internet?

"Si nos referimos a la Publicidad Tradicional como la Gráfica, la diferencia principal es que la publicidad en Internet es casi 100% medible y esto es de vital importancia para tomar decisiones estratégicas".

13. ¿Cuáles cree que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?

"El medio tradicional, siempre hablando de la Gráfica, es hoy en la mayoría de los segmentos más masivo, aunque ya se está viendo por las tendencias que lo denominado hoy como "medios masivos", es bastante distinto que hace 20 años. Internet como medio es mucho más segmentable, medible y rico en cuanto a información de un target objetivo específico. Esa para mí, es la principal ventaja de publicitar en Internet...la de poder medir los resultados. En cambio, publicitar en medios tradicionales, más allá de que también creo que sirva y sea efectivo, se hace más difícil su medición".

14. ¿Cuáles cree a su criterio que son los medios publicitarios más confiables? ¿Por qué?

"Los más confiables para mí son sin duda los de Internet, por la gran capacidad de información que me brinda y sin duda por el desarrollo que puede tener a futuro. Creo que recién empieza y que nos vamos a sorprender aún más en los siguientes años".

15. ¿Qué variables cree que hay que tener en cuenta a la hora de optar por uno u otro medio?



"Principalmente la segmentación y la necesidad métrica para evaluar el resultado. Además, obviamente el presupuesto y conocer variables como la competencia, el perfil del mercado al cual quiero llegar y las tendencias que se van desarrollando".

16. ¿Qué medios considera más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?

"Según el producto o servicio, hay que evaluar cuál es el medio más apropiado. Por ejemplo, para servicios o productos turísticos creo que hoy en día lo más apropiado es la Web, ya que la mayoría de la gente que viaja, sobre todo, extranjeros, tienen acceso cotidiano a Internet, y su primer vidriera es sin duda, una página Web. Luego, para productos de uso diario como la tecnología (celulares, Tv, computadoras, etc.) creo que la televisión es un medio apropiado para llegar más a los hogares y las familias. Igualmente creo que se deben estudiar todas las variables frente a la decisión de optar por uno u otro medio, según el producto que se esté comercializando".

17. Mencione algunas características que UD. crea que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad.

"Básicamente segmentación y creatividad..."

18. ¿Cómo cree que puede contribuir a la efectividad de los mensajes y compra de los productos que brinda, la incorporación de herramientas publicitarias tecnológicas?

"Las herramientas tecnológicas son cada día más poderosas, por lo tanto ello me permite una infinidad de posibilidades de segmentar a mi público objetivo y para hacer cada día más efectiva la comunicación publicitaria".

19. ¿Qué opinión le merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

"Simplemente es excelente y no en vano se denominó la última "Killer Application"."

9. ¿A qué se refiere con ese concepto?

"Es una aplicación informática determinante, es decir, que su implantación supone un cambio total del paradigma o en la forma en que se realizaban ciertas acciones.

En Internet, una "killer application" se caracteriza porque reemplaza total o parcialmente a otro servicio tradicional. Una de las primeras killer application fueron los clientes de correo electrónico que sustituyeron en gran parte al correo tradicional. Posteriormente produjeron un gran impacto las aplicaciones de mensajería instantánea y en el futuro se espera que la popularización del Video on Demand a través de Internet pueda cambiar para siempre el negocio de los video clubs".

10. ¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias de Marketing?



"Según la estrategia puede tener más o menos relevancia, pero hoy en día Internet tiene presencia en la mayoría de los planes de marketing de consumo masivo".

11. ¿Qué tendencias cree que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad en general, y turística en particular?

"Con respecto a las tendencias publicitarias creo que van a dejar de existir los medios masivos y la micro segmentación va a cobrar un rol dominante en materia publicitaria. Quien logre dominar estas prácticas encontrará la mejor efectividad en su comunicación y en particular con el turismo va a ver una sobre-comunicación de destinos y servicios turísticos que va a destacarse quienes sean los mejores jugadores en servicios adicionales, de valor agregado".

12. ¿UD. cree que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?

"No creo que la publicidad tradicional desaparezca por completo, antes de eso van a desaparecer los recursos del planeta si el hombre no toma conciencia del daño que le hace al ambiente, pero ese es otro tema, jaja...En cuanto a la publicidad tradicional si creo que su uso va a disminuir tanto que se va a revertir la proporción que cada medio ocupa actualmente, y va a predominar lo digital...veremos..."

Entrevista a personas idóneas en el tema: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº: 2

Nombre:

Edad: 31 años

Estudios: Lic. En Publicidad (Universidad del Salvador)

Antecedentes laborales: Ejecutiva de Cuentas en **Di Paola & Asociados-WPP**. Di Paola & Asociados es una agencia de Marketing Directo y Publicidad en la que la Licenciada atiende diferentes cuentas siendo las más importantes Banco Columbia y Compumundo.

Fecha: 22 de Junio de 2007

ENTREVISTA:

1. ¿Qué principales diferencias observa entre la publicidad tradicional con la publicidad en Internet?

"Lo que tiene Internet es que el medio es un medio bastante más económico que los medios tradicionales, y permite realizar cosas realmente creativas y sorprendentes con un bajo presupuesto. Además, aunque cueste creerlo, los e-mailings tienen excelentes resultados. Esto es algo que no puedo explicarles bien porque es algo que mucho no se entiende, ya que todo el mundo dice que borra los emailings Spam que llegan a su casilla sin siquiera mirarlos, pero la



realidad es que mucha gente los mira y además los responde y compra productos por haberlos recibido. Por ejemplo, muchas grandes empresas como Compumundo, Accor Services, Dell Computers, VeloCom – Datco, están realizando campañas que luego apoyan con el envío de emailings y tienen resultados muy buenos”.

2. ¿Cuáles cree que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?

“En cuanto a los medios tradicionales, la ventaja principal es que es un medio masivo y que generalmente la gran mayoría de la población lo conoce. Pero, la publicidad vía Internet no suele tener un costo muy elevado, es fácilmente medible (en cuanto a la cantidad de personas alcanzadas) y todavía tiene un porcentaje de “éxito” o de retorno de más del 5%, lo cual es bastante interesante”.

3. ¿Qué medios considera más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?

“Internet es un canal muy interesante para pautar por el bajo costo y porque cada vez más gente lo utiliza, es por eso que se tiene en cuenta como opción en estos días. Igualmente se debe estudiar cada caso en particular, pero yo me inclino más por el canal digital”.

4. Mencione algunas características que UD. crea que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad.

“Cada acción publicitaria que se realice se debe medirse cuantitativamente para analizar si fue o no efectiva y por ende si llegó al cliente que se pretendía. La regla universal dice que debe generar una especie de golpe de ventas a sostenerse en el tiempo”.

5. ¿Qué opinión le merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

“En cuanto a la publicidad en Internet, es verdad que está teniendo bastante auge, pero es importante que distingan lo que es publicidad en Internet y lo que es Marketing interactivo, que es lo que creo que está teniendo más auge que la publicidad”.

6. ¿Y a qué se refiere con Marketing Interactivo?

“Me refiero a envíos de e-mailings, diseños de microsites para campañas especiales, páginas Web interactivas en las que el usuario pueda interactuar con el anunciante y obtener una respuesta instantánea”.

7. ¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias de Marketing?

“Mirá, el problema principal de Internet es que es un medio que si no se usa con cuidado puede "desprestigiar" la marca o la empresa, por ejemplo si se realizan envíos desmedidos de e-mails



masivos probablemente el usuario reconozca esto como una molestia y automáticamente bloquee su mente para esa marca o producto.

Por lo tanto, creo que realmente es un medio que tiene mucha importancia a la hora de planificar estrategias, pero es necesario que las empresas lo utilicen en forma medida y teniendo en cuenta no "molestar" al consumidor ya que sino puede volverse un medio más bastardeado de lo que está y puede perderse la efectividad que actualmente tiene".

8. ¿Qué tendencias cree que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad?

"El marketing y la comercialización tienen algo fascinante, que es la evolución constante. Yo creo que evolucionó el marketing a la par de la evolución de la tecnología: promociones con los celulares a partir del boom que se produjo con esto, marketing personalizado a través de la Web o del e-mail, publicidades en vivo en los cines, publicidades adaptativas, etc.

Si bien estoy en el mercado de la tecnología y veo lo avances que se producen en materia de innovación de la tecnología en sí misma, y del marketing asociado a eso, creo que hoy por hoy la tendencia ya no es la de la publicidad masiva, sino la del recurso invertido en el público realmente potencial".

9. ¿UD. cree que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?

"No creo que sea tan así. Esto depende de lo que se quiera publicitar y a dónde se quiera llegar. No creo que haya un medio más apropiado que otro, sino un medio que más se ajuste a un mercado o producto.

Como te dije al principio, la evolución de la tecnología y lo que se aplica a marketing hizo que existan al día de hoy muchísimos medios de publicitar productos y que gracias a eso la cantidad de público a la que se pueda llegar sea exponencialmente mayor. Creo en la fusión y combinación de los medios más que en la desaparición de uno u otro..."

Entrevista a personas idóneas en el tema: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº: 3

Nombre:

Edad: 28 años

Estudios: Universitarios (Economista de la UBA)

Antecedentes laborales: Becario CONICET

Fecha: 30 de Junio de 2007.

ENTREVISTA



1. ¿Qué principales diferencias observa entre la publicidad tradicional con la publicidad en Internet?

“Una de las principales diferencias es la amplia posibilidad de segmentación que ofrece la publicidad en Internet. Es decir, está la posibilidad de hacer una publicidad masiva, con banners no segmentados, o una publicidad más selectiva, publicando en sitios con contenidos específicos de interés para el cliente buscado. También está la posibilidad del marketing personalizado, a través de la utilización de base de datos (de una forma mucho menos costosa que el envío a través del correo tradicional).

Sin dudas que la principal diferencia viene de la mano de los costos. Los costos de publicitar en Internet son infinitamente más reducidos y ofrece una mucho más amplia flexibilidad a la hora de planear una estrategia de marketing para una empresa”.

2. ¿Cuáles cree que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?

“La ventaja de publicitar en los medios tradicionales deviene sobre todo de poder acceder a sectores de la sociedad que no poseen acceso a la web. Ya sea por motivos socioeconómicos, por edades o simplemente por costumbre.

En cuanto a la publicidad en Internet, sin dudas que la principal ventaja resulta de la posibilidad de que cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, que tenga una conexión a la red pueda verla. Es decir, se puede acceder a personas a las que con los medios tradicionales nunca se llegaría.

Por otro lado los costos son menores y se puede adaptar a las posibilidades financieras de la empresa. Es decir, una pequeña empresa puede hacer publicidad y llegar a clientes en toda Europa o Estados Unidos, cosa que con la publicidad tradicional resulta impensable. Por otro lado la publicidad está disponible las 24 horas, todos los días y para todo el mundo”.

3. ¿Cuáles cree a su criterio que son los medios publicitarios más confiables? ¿Por qué?

“La publicidad en Internet puede ser brindar mayor confiabilidad al ofrecer la posibilidad de contar con estadísticas seguras e instantáneas acerca de la visibilidad (e incluso la respuesta del público) de la publicidad en cuestión. Es decir, resulta más sencillo medir la efectividad de la publicidad y presenta una mayor flexibilidad a la hora de modificar la estrategia escogida.

Por otro lado, podemos medir los resultados de la publicidad en Internet en pocos días, mientras que con los medios tradicionales se necesitan varios meses para poder realizar un estudio de impacto o efectividad”.



4. ¿Qué variables cree que hay que tener en cuenta a la hora de optar por uno u otro medio?

"Creo que el aspecto central será considerar a qué público queremos dirigir nuestra publicidad. Según sea el perfil etareo y socioeconómico será conveniente o no la utilización de Internet o los medios tradicionales. Los jóvenes de medianos y altos ingresos son los más propensos a consumir publicidad por Internet (por las horas que pasan al día en Internet)".

5. ¿Qué medios considera más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?

"Me parece que depende del tipo de producto a promocionar. Es decir, si se trata de ropa es probable que sea más difícil, porque a la gente le gusta verla, tocarla, probarla antes de realizar una elección. En cambio en el caso de bienes intangibles como son los servicios es más factible que resulte más efectiva la promoción a través de la Web".

6. Mencione algunas características que UD. crea que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad.

"Creo que lo principal es tener claro a quién se pretende apuntar. Es decir, tanto el mensaje como el medio utilizado deben ser acordes al perfil del cliente que se pretende llegar. Otro factor clave es crear la sensación de necesidad del producto o servicio que se está ofreciendo. El cliente tiene que sentir no tanto que "quiere" ese producto o servicio, sino más bien que lo "necesita".

7. ¿Cómo cree que puede contribuir a la efectividad de los mensajes y compra de los productos que brinda, la incorporación de herramientas publicitarias tecnológicas?

"La incorporación de herramientas publicitarias tecnológicas pueden influir decisivamente en la compra de los productos si se acompaña la publicidad on line con la posibilidad de la compra on line. Si bien en la Argentina aún es muy incipiente la venta on line, es una tendencia a nivel mundial que es esperable que continúe creciendo".

8. ¿Qué opinión le merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

"Creo que va de la mano del auge de Internet en general. Es un medio en constante crecimiento y una posibilidad de llegar a un público muy amplio. A mi entender el auge actual no es pasajero sino que la importancia de la publicidad en Internet vino para quedarse y crecer".

9. ¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias de Marketing?

"A mi entender las estrategias de marketing de cualquier empresa ya no pueden prescindir del uso de Internet para la planificación publicitaria. Me atrevería a decir que poco a poco la publicidad on line comienza a ganar cada vez más espacio dentro de las planes de marketing de las empresas".



10. ¿Qué tendencias cree que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad en general, y turística en particular?

"Me parece que la tendencia es un crecimiento de la publicidad en Internet, sin que esto signifique el fin de las publicidades en medios tradicionales. Ambas formas tenderán a complementarse.

En el caso de la publicidad turística creo que la tendencia será un fuerte crecimiento de la publicidad on line, aún mayor que en otras actividades. La publicidad de servicios turísticos, a mi entender, encuentra en Internet el medio ideal, porque brinda la posibilidad de acceder a mucha información actualizada y los formatos multimedia permiten que el cliente se vea mucho más atraído por las ofertas turísticas en cuestión".

11. ¿UD. cree que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?

"Me parece que nunca llegará a reemplazarla, pero dependiendo del tipo de producto o servicio, es probable que le "robe" una gran porción del mercado publicitario a los medios publicitarios tradicionales".

Entrevista a personas idóneas en el tema: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº: 4

Nombre:

Edad: 39

Estudios: Lic en Turismo.

Antecedentes laborales: Hotelería, publicidad, agencias de viajes.

Fecha: 23 de Julio de 2007.

ENTREVISTA

1. ¿Qué principales diferencias observa entre la publicidad tradicional con la publicidad en Internet?

"Que ambas llegan a un publico masivo, pero la publicidad vía Internet puede quizás ser interpretada por el que la recibe como un contacto más directo..."

2. ¿Cuáles cree que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?

"Los medios tradicionales generan una pasividad absoluta. Al publicar en Internet uno ya está segmentando el mercado para aquella persona que sea usuaria de cierta tecnología o de un determinado target, si es que la publicidad se hace en un determinado "sitio"."



3. ¿Cuáles cree a su criterio que son los medios publicitarios más confiables? ¿Por qué?

"Los medios más confiables son aquellos que nos permitan apuntar al target que buscamos. Por ej. en mi caso concreto, nosotros vendemos mucho viajes para quinceañeras, y por ende publicamos en revistas del estilo Parateens o Lunateens. De este modo se enfoca directamente a nuestros potenciales clientes".

4. ¿Qué variables cree que hay que tener en cuenta a la hora de optar por uno u otro medio?

"La variable precio es indispensable. A veces la publicidad masiva es excesivamente onerosa y no produce resultados a corto plazo. Hay que elegir el medio más apropiado y ver si lo que yo invierto me retribuye en clientes".

5. ¿Qué medios considera más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?

"En nuestro caso apuntamos a Internet porque consideramos que es el primer medio donde la gente busca opciones de viajes".

6. Mencione algunas características que UD. crea que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad.

"Como efectivo es siempre un precio tentador, que tiene que ser "valedero" a la hora de que el cliente quiera concretar. Muchas veces se hace publicidad engañosa que a la larga resulta ser contraproducente".

7. ¿Cómo cree que puede contribuir a la efectividad de los mensajes y compra de los productos que brinda, la incorporación de herramientas publicitarias tecnológicas?

"Hoy en día el hombre común dispone cada vez de menos tiempo libre y a la vez convive con una computadora casi 8 hs al día. Por lo tanto el poder comprar por Internet es una oportunidad para nada despreciable. Hoy en día crecen a pasos agigantados las compras de este tipo en los supermercados como Disco virtual o Le Shop. Años atrás esto era algo impensado..."

8. ¿Qué opinión le merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

"Me parece buena, pero también a veces saturante. Suele pasar que uno quiere navegar por un sitio y se le abren carteles todo el tiempo (refiriéndose a los pop-ups). En este caso es una publicidad "invasiva" que molesta al usuario".

9. ¿Qué importancia toma la utilización de Internet al momento de planificar estrategias de Marketing?



"Es de suma importancia. Después de la TV y los medios gráficos, para mi punto de vista es la tercera opción, y además en constante crecimiento".

10. ¿Qué tendencias cree que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad en general, y turística en particular?

"En general van a haber productos que siempre van a necesitar por Ej. de la TV. En el caso del turismo, las agencias que no se adapten a vender por Internet, van a perder un gran caudal de clientes. A pesar de que cuando lo que se vende es un bien intangible, el contacto cara a cara sigue siendo indispensable. Como dije antes, el poco tiempo del que dispone el hombre de hoy, hace que la compra por Internet también se haya extendido hacia este tipo de rubro. Suele haber además una mala información, acerca de que lo que se ve en Internet es siempre mas barato que lo que me puede ofrecer un agente de viajes".

11. ¿UD. cree que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?

"Yo creo que va a reemplazar quizás a los medios gráficos o radiales, pero no a la siempre impactante y efectiva publicidad televisiva. En eso trabajan los creativos publicitarios día a día; para que la imagen sea impactante, efectiva y a la vez agresiva".

Entrevista a personas idóneas en el tema: "PUBLICIDAD TRADICIONAL VS. PUBLICIDAD EN INTERNET"

ENTREVISTADO Nº: 3

Nombre:

Edad: 44 años

Estudios: Idóneo en Publicidad Gráfica y Digital

Antecedentes laborales: Receptoría Clarín Colegiales desde hace 40 años. Es Director del Portal Web de Escapadas Argentinas, desde hace 6 años y Director de Zuker Publicidad y Oporturista.com.

Fecha: 29 de Junio de 2007

ENTREVISTA:

1. ¿Me podrías contar cómo surgió Escapadas Argentinas?

"Todo empieza con Clarín Colegiales hace más de 40 años. Primero nos dedicamos junto a mi padre a esta Agencia y de a poco fui generando distintas unidades de negocios, siempre con la especialidad de la producción y comercialización de espacios publicitarios. Surgieron distintos negocios como Espacio Campo (suplemento que sale los fines de semana en el Diario Clarín) o Publicidad Digital (página Web). Con la crisis del 2001, surge Escapadas Argentinas, que a pesar



de que era un momento desfavorable económicamente, el crecimiento del turismo estaba en auge. Acompañada a la idea de la Web, surge como complementación la Guía Gráfica de Establecimientos Turísticos, que actualmente estamos sacando la 7º Edición. Al ser una pyme intento que se reinvente todo el tiempo y estar atentos a las necesidades del otro, del turista, del establecimiento, del mercado...Hoy en día todo el mundo tiene acceso a la red (por Internet) y hasta se volvió un medio de comunicación y transacción tan común como el celular..."

2. ¿Y cuáles crees que son las ventajas de publicitar en medios tradicionales y cuáles en Internet?

"Yo creo que ventajas existen en las dos formas de publicar y uno se apoya en el otro. Si bien además todo depende mucho de los costos que se tengan y del público al que se quiera apuntar, creo que ambas formas son beneficiosas...Si tengo que encontrar una ventaja de Internet con respecto a la gráfica como medio tradicional, es el hecho de la medición de los resultados que tiene el cliente. En gráfica es muy difícil medir cuántas personas visitaron un determinado establecimiento por ver la Guía, sino es que el dueño del lugar pregunte uno por uno por dónde llegaron, que generalmente no sucede, pero aún así si sucediera, la gente termina visitando la Web para conocer más acerca de ese establecimiento que está publicado. En Web la medición se facilita ya que existen programas para determinar cuántos clicks hubieron en un espacio determinado o banner y arroja toda una serie de estadísticas más que interesantes".

3. ¿Qué medios considerarás más apropiados para publicitar productos o difundir servicios?

"Como te dije recién, toda la publicidad en los diferentes medios considero que es importante, todo depende del segmento al que te direccionás y cómo querés hacer la cadena de consumidores..."

4. ¿Qué características principales crees que son efectivas para llegar al cliente a través de la publicidad?

"Estar continuamente atentos de la competencia y las necesidades del mercado, a las nuevas tendencias y primordialmente conocer al público objetivo al cual apuntamos, su perfil, hábitos de compra y necesidades para ajustar al máximo nuestra oferta a sus requerimientos..."

5. ¿Qué opinión te merece el auge de la Publicidad a través de Internet?

"Es increíble ver la velocidad del crecimiento de Internet, básicamente en los últimos 5 años. Como te contaba, yo vengo trabajando con papel desde hace más de 20 años...pero digamos que el auge propiamente dicho se visualiza en estos últimos años...También muy potenciado por los avances tecnológicos permanentes y la aparición del multimedia, que me parece muy interesante".



6. ¿Qué tendencias crees que se van a dar en los próximos años en materia de publicidad...crees que la publicidad en Internet reemplazará en un futuro a la publicidad tradicional?

"La visión que tengo es que no va a desaparecer la televisión o el papel tal como los conocemos...lo que va a haber es por ejemplo, una mayor oferta de modalidades de ver televisión: están las ofertas hiper tecnológicas y están las ofertas tradicionales. (...) Ningún formato novedoso elimina los anteriores: si la radio sigue existiendo, posiblemente tenga que reformular su perfil, así como lo tuvo que hacer el diario y la gráfica también, donde hoy se puede acceder al mismo diario a través de Internet. Hoy en día la gráfica se ha adaptado mucho a la gráfica de Internet; el modelo gráfico de Internet ha influido muchísimo en los medios gráficos sobre su estética, es decir, cómo organizar la estructura de la lectura de la página, por ejemplo. Por un lado, para que la misma página aparezca también en la pantalla y lo otro, porque el usuario mismo, el lector, encuentra mucho más atractivo y más fácil de leer una página que tenga, de alguna manera, una estructura similar a las páginas que aparecen en Internet, que lo que parecería, por ejemplo, en un diario de 1910: una letra pequeña y una distribución de información saturada. Es decir, ahora lo que se busca es un acceso rápido a la información y que sea útil en definitiva para la vida cotidiana.

En el caso del Diario Clarín, este medio se ha ido modificando en estos años - a medida también que ha tomado más experiencia en su vida digital online - su estructura gráfica en los medios de papel. Yo creo que eso va a pasar con todos, es decir, el cine no va a desaparecer, quizás se adopten nuevas maneras o nuevas tecnologías para ver cine o televisión, pero televisión va a seguir siendo televisión siempre. Va a haber televisión, va a haber Internet, va a haber diarios. Quizás éstos aparezcan de una manera distinta, quizás no sean de papel por un problema de que el papel puede llegar a ser un bien sumamente delicado y de consumo, digamos, prohibitivo en el futuro, ¿no?; por ahí la hoja es de plástico, pero bueno, van a seguir siendo diarios".

Existe una limitación específica para lo que sería Internet con el ancho de banda que disponemos hoy. Es decir, ya hay varias tecnologías que están emergiendo en el mundo, como por ejemplo, el XDSL: el X por cualquier DSL que aparezca, el Digital Subscriber Line, que es una vía telefónica. Uno, a través de ese tipo de tecnología, ya puede ver con muchísima mejor calidad a "full" pantalla-video por la pantalla de la computadora. Yo creo que van a converger esas cosas; o sea, el televisor va a ser como el portal, en el buen sentido de la palabra, hacia ese mundo digital. Va a integrar los aparatos electrodomésticos del hogar, el televisor o esa cajita del televisor se va a comunicar con la heladera, con la calefacción, con el sistema de luces, con el teléfono, que va a estar ahí adentro también.

También es interesantísimo el empezar a pensar desde la autoría el concepto de interactividad. Por ejemplo, con el sistema de elección de múltiples cámaras, que se va a usar primariamente para el deporte, pero después puede llegar a utilizarse para narración de



ficción, uno podría estar viendo la misma película, pero desde distintos ángulos. Es una cosa que es posible hacerla (...)"



GLOSARIO

ANCHO DE BANDA: Cantidad de información que se puede enviar, a través de una conexión. Se mide normalmente en bits por segundo.

ARPANET: *Advanced Research Projects Agency Network*. Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas, de la que posteriormente derivó Internet.

BROWSER: (Buscador). También llamado "Navegador". Programa que se utiliza para ver páginas Web.

CIBER ESPACIO: Este término describe la gran variedad de recursos de información disponibles a través de las redes de computadores.

DIRECCIÓN IP: Todas las computadoras conectadas a Internet tienen una dirección numérica única e irrepetible llamada dirección Ip (Ej. 132.248.46.10), la cual sirve para diferenciar con quién o con qué se va a conectar. En razón a que resulta más sencillo recordar una cadena de palabras que una de números, se creó el "DNS 8 Sistema de Nombres de Dominio" que contiene la equivalencia entre las dos series.

DOMAIN: (Dominio). Sistema de nominación de host en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda.

ENLACE: *Link*. Conexión a otro documento Web, por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento Web en forma de texto subrayado y de distinto color. Permiten al usuario presionar el botón del mouse sobre dicho texto y automáticamente saltar a otro documento, o a otro servidor, o enlazar a otra parte del mismo documento.

FTP: *File Transfer Protocol*. Protocolo para la transferencia de archivos entre computadoras. Las páginas FTP se utilizan principalmente para que los usuarios puedan bajar información desde los sitios de Internet hasta sus equipos.

HOST: Se llama así una computadora conectada a la red que tiene su propio número IP y nombre de dominio, y que sirve de información a través de WWW.

INTERNET: La gran colección de redes interconectadas que usan protocolo TCP/IP y que revolucionó de Arpanet a finales de los 60' y principios de los 70'. Internet conecta hoy por hoy a 60.000 redes independientes dentro de la red mundial global.

NET: Traducción de RED al inglés.

NETSCAPE: Es un browser (navegador) y el nombre de una empresa.



NICK: Nombre o seudónimo que utiliza el usuario de Internet.

NODO: Por definición punto donde convergen más de dos líneas. A veces se refiere a una única máquina en Internet.

PÁGINA PRINCIPAL (Home Page): Es la página principal de un sitio Web. Generalmente contiene un menú principal o una tabla de contenido con hipervínculos a otras páginas del sitio.

PÁGINA WEB: Cualquier documento que se puede ver en la Web, consta de una o varias páginas.

POP: *Post Office Protocol* (Protocolo de oficina de correo) Protocolo para almacenar y recibir correo electrónico.

PROTOCOLO DE TRANSFERENCIA DE HIPERTEXTO: (http) Protocolo que proporciona a un equipo conectado a un servidor, la información de hipertexto que existe en Internet.

PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET: Compañía que proporciona acceso a Internet mediante un servidor de suscripción.

PROTOCOLO DE CONTROL DE TRANSMISIÓN / PROTOCOLO INTERNET (TCP / IP): Conjunto de protocolos de comunicación que permite a los equipos comunicarse entre sí, creando con ello a Internet.

PUBLICAR: Colocar las páginas de un sitio Web en un servidor Web. Además de la página principal (home page), deben ir las restantes páginas y los archivos relacionados.

RED: Net. Grupo de computadoras y otros dispositivos periféricos conectados unos a otros para comunicarse y transmitir datos entre ellos.

SERVIDOR: Computadora que administra los recursos en una red de computadoras.

SERVIDOR WEB: Servidor dedicado a la publicación de página Web.

SERVIDOR WEB PERSONAL: Programa que se instala en PC y le permite actuar como un servidor para publicar sitios Web; de esa forma es posible monitorear el funcionamiento de un sitio antes de publicarlo en un servidor de acceso público conectado a Internet.

SPAMING: Se llama así al "bombardeo" con correo electrónico, es decir, mandar grandes cantidades de correo o mensajes muy largos, no solicitados.