

“Diseñando la voz online: Plan de Estrategias de contenido en Social Media para Kiboko Voyages Agencia de Viajes”

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadoras Sociales
con énfasis Organizacional

Vanessa Bedoya
Natalia Echeverry Ossa

Director Jerónimo García.



Bogotá, Colombia
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
01/01/2014



ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.



FORMATO **PROYECTO TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Profesor Proyecto Profesional II: Ingrid Alexandra Rueda Sabogal.

Fecha: Noviembre 18 de 2013.

Calificación:

Asesor Propuesto: Jerónimo García Riaño.

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Vanessa

Apellido(s): Bedoya Tavera.

Nombre(s): Natalia

Apellido(s): Echeverry Ossa.

Nombre(s):

Apellido(s):

Modalidad del trabajo:

	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
X	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

“Diseñando la voz online: plan de estrategias de contenido en Social Media para Kiboko Voyages Agencia de Viajes”.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora



II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

El mercado del turismo ha cambiado y con él, sus consumidores y el *marketing*. El consumidor actual es mucho más exigente, se preocupa de obtener una mayor información durante todo el proceso de compra (nuevo paso del *marketing online*: Momento Cero de la Verdad) y es aquí donde Internet brinda multitud de herramientas que facilitan la toma de decisiones. Ya no basta con el ser y hacer sino la diferencia está en cómo se dice y se expresa la organización, qué tanto conoce sus tendencias y sus clientes para evolucionar con ellos. Por esto, construir una voz online se convierte en algo fundamental para vender, fidelizar y en general para acercarse a sus públicos externos.

Las agencias de viajes en el país están atrasadas en comparación con otros países latinoamericanos. La revista portafolio publicó: “Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico” (2012, agosto 30), noticia que resalta cifras y datos recogidos por el indicador de E-readiness, desarrollado por Visa América Economía, en donde se muestra la potencialidad en ventas y turismo online en Colombia que no se está llevando a cabo por mala exposición en medios online de empresas del sector. Esto permite ver un vacío y a la vez una oportunidad en el mercado de empresas turísticas o touroperadores en cuanto a planes estratégicos que se enfoquen en el público emergente en medios online, especialmente en el mercado de turismo donde internet ha jugado un papel fundamental para comercializar productos y servicios y a la vez suprimir intermediarios como las agencias de viajes, es por esto que su presencia en línea es imprescindible para desmitificarse y mostrar los beneficios de las mismas, al igual que demostrar su pertinencia y autenticidad en el mercado.

El trabajo apunta a resolver específicamente las necesidades de la organización del sector turístico Kiboko Voyages. Esta organización presenta dificultades y en general necesidades en cuanto a su comunicación externa online. Por lo tanto, en el trabajo de grado se buscará diseñar un plan de estrategias de contenido en *social media*, específicamente en *Facebook e instagram*, para la agencia de viajes Kiboko Voyages que supla la necesidad de posicionar la organización en el mundo online. La pregunta entonces es, ¿Cómo gestionar la comunicación en *social media* de la agencia de viajes Kiboko Voyages para suplir la necesidad de tener una voz online en el mercado?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Es preocupante que un sector que contribuye con el 5% del PIB y con el 6% o 7% del empleo mundial tenga problemas para posicionarse en las nuevas tecnologías y se estanque en nuestro país por falta de estrategias y capacitación comunicacional. Noticias que relatan que La Asociación de Agencias de



Viajes y Turismo de Colombia, ANATO, haya destinado un presupuesto de US\$ 200 mil, sólo en el 2010, a posicionar su conocimiento y profesionalismo en la venta de servicios turísticos debería ser un gran hecho y festejo, pero que ningún porcentaje de ese presupuesto haya sido destinado a la estrategia y planeación del *marketing online* hace de este hecho un verdadero fracaso y la razón se puede adjudicar a la falta de visión, objetivos y diagnósticos respecto a la forma de generar y gestionar mejores vínculos con los públicos prioritarios en estas organizaciones turísticas en Colombia.

Rescatamos la pregunta de Lyda Durango, autora del blog de *comunicación y marketing*: “¿Acaso no ha sido el propio internet el canal que ha llevado a que las agencias de viajes se sientan directamente golpeadas por la venta directa?”. El problema no es el internet, o el boom de las redes sociales, sino la falta de gestión de los touroperadores por crear, conocer y alimentar a sus públicos para posicionarse y crear estrategias que innoven ante el mundo turístico. Por esta razón nos hemos comprometido a contribuir en la agencia de viajes Kiboko Voyages, en donde podemos aplicar los conocimientos como comunicadoras organizacionales en proceso de formación, para gestionar y aportar soluciones estratégicas a las oportunidades en el mercado en cuestión, presentadas por barreras de comunicación como lo son:

- El desconocimiento y falta de personal frente a la comunicación estratégica y el posicionamiento en el mundo 2.0.
- Poca información, exposición, retroalimentación y fidelización online frente a los clientes y públicos potenciales debido a la falta de actualización, respuesta, periodicidad y seguimientos de los perfiles virtuales.
- Falta de canales y herramientas que permitan crear comunidad, agilicen procesos y creen relaciones a largo plazo.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Se trabajará en el sector del turismo por medio de un touroperador (agencia de viajes), con el nombre de Kiboko Voyages, en los espacios virtuales de las redes sociales. Kiboko Voyages es una pequeña empresa, inmersa en la clasificación de PYME en Bogotá, Colombia. Cuenta con siete años de experiencia en el mercado, componiéndose por un total de 11 colaboradoras y un freelance. La empresa no cuenta con una plataforma ni plan estratégico virtual, ni tiene un departamento o miembro capacitado en comunicación, por lo que nunca ha existido un lineamiento respecto a la forma en comunicar algo dentro y fuera de la organización. Esto no quiere decir que no hayan generado un modo de ser y hacer los años que han comercializado en el mercado, pero no está claro y deja espacio para la duda y un imaginario colectivo negativo respecto a la imagen que se puede percibir superficialmente sin contactar directamente a la organización.



Al mismo tiempo, a lo largo de los años y a medida que la agencia ha crecido, se han quedado cortos respecto a la manera en que se comunican dentro de ella. El tamaño de la empresa tiene contras y pros. El ambiente es muy familiar y hay poca burocracia, la comunicación es horizontal la mayor parte del tiempo. Pero a la vez se ha generado una sobre carga y saturación de información porque utilizan el cara a cara o el email como únicos medios para manejar la información de 4 departamentos. La urgencia de nuevos métodos o plataformas como las redes sociales más directas y flexibles, es imprescindible para mejorar los procesos de comunicación con sus públicos.

Lo anterior tiene su razón de ser al explicar en los puntos anteriores que no tienen un posicionamiento fuerte en los medios en los que están expuestos ante el público externo, especialmente compradores actuales y potenciales, más específicamente en los medios como la página web, twitter y facebook. Estos medios están establecidos en la organización pero no se crearon pensándolos estratégicamente, por lo que no son actualizados ni retroalimentados. El 70% de los colombianos, según una conferencia de la periodista Ana María Jaramillo, hacen una búsqueda online previa a la compra de un servicio o producto, o a la hora de informarse respecto una empresa o una marca como tal (momento cero de la verdad). El no tener una presencia en estos medios genera poca credibilidad y recordación en los clientes directos, desde una organización que si tiene mucho que decir, expresar y mostrar.

B. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de estrategias de contenido en Social Media para la agencia de viajes Kiboko Voyages que supla la necesidad de posicionar a la organización en el mundo online.

Objetivos Específicos

- A. Caracterizar el proceso de comunicación online de la agencia de viajes Kiboko Voyages.
- B. Analizar el actual manejo de Kiboko Voyages en sus medios online.
- C. Proporcionar lineamientos específicos que permitan la consolidación del plan de estrategias de contenido online.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. Fundamentación Teórica

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

La base teórica comunicacional se enfoca en la teoría de sistemas de uno de los autores principales, M.M. Serrano (1991), entendiendo Kiboko Voyages como un sistema abierto que necesita aumentar la comunicación multidireccional con su medio ambiente. Un sistema está integrado por subsistemas, en



el caso de Kiboko Voyages, se quiere crear comunidad desde el motor de la comunicación, en el subsistema del mundo online de la organización, y así poder generar conversación con sus públicos, exponiendo sus principios heurísticos de una manera viral y directa a los usuarios.

Para la creación de un plan estratégico de comunicación online para Kiboko Voyages, se tendrán en cuenta los principales autores: María Redondo y Pedro Rojas, Ana María Jaramillo, Lluís Codina, Peter Kent, Revista Portafolio, Ministerio de Cultura y Turismo, tesis referidas a estrategias en redes sociales. Estas referencias incorporan en su mayoría conceptos claves de Planeación estratégica, Posicionamiento online y el mundo del social media.

Los primeros autores, exponen elementos fundamentales de un plan estratégico paso a paso en las cuatro etapas de planeación: Observación, Operación, Ejecución, Evaluación/Control. Del mismo modo, describen la evolución del marketing tradicional al marketing 2.0 en el mundo actual. Rojas y Redondo definen un plan estratégico en social media como: “... un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa... una guía que pueda permitir a las empresas empezar su camino por el 2.0 y que incluya un horizonte claro en función de las metas globales de la empresa.” (Rojas, P., Redondo, M. 2013)

En el proceso de planeación está inmerso el proceso de mantener relaciones a largo plazo (mercadeo), muchas organizaciones no tienen claro por qué estar inmersas en la red o no saben por dónde empezar a gestionar estas relaciones con su comunidad como es el caso de la agencia de viajes Kiboko Voyages. Respondiendo a la pregunta ¿cuál es el propósito de tener una voz corporativa en la web 2.0?, la periodista reconocida Ana María Jaramillo (2010) responde a esta pregunta en sus libros “Twitter para todos: su negocio en 140 caracteres” y en “Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0” (2011). Esta autora por medio de hechos reales, situaciones cotidianas y anécdotas, redacta un manual con instrucciones precisas para desarrollar el plan social media de una organización. Para la autora, el Social Media es “la posibilidad de cualquier persona de crear un contenido sugerente, publicarlo a través del Internet y recibir retroalimentación directa de quienes lo leen” (Jaramillo, A.M. 2011).

En el caso del posicionamiento online, Lluís Codina (2004) introduce el término para hacer referencia a la forma *en línea* de posicionamiento y su relación con aspectos de la web como motores de búsqueda, tipos de posicionamiento, herramientas para el buen ranqueo de una página, entre otros. El concepto *posicionamiento web* u *online*, hace referencia a la herramienta fundamental para el *marketing digital*, sin este es casi inútil tener una página web, pues si esta no es reconocida por buscadores, el público será más limitado e incluso nulo. El hecho de estar posicionado en los primeros

lugares en buscadores puede garantizar y facilitar la interacción cliente – página, e incluso activar el proceso de adquirir nuevos clientes.

Se encuentran por otro lado, tesis de grado como el de los profesionales en comunicación social Betancur, L. J. y Cruz, A. (2008), tesis “COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo”, en la cual se pretende mostrar la relación directa de la comunicación organizacional con el turismo centrado en tres casos de estudio que promueven el turismo en Bogotá, Colombia, comparándolos para hacer un sondeo a nivel nacional y mundial del posicionamiento turístico de la región en el mundo, además de identificar teorías de la información y de la comunicación que aplican a la comprensión del mercado turístico. Al igual que estos profesionales, la tesis de grado de Lina Yague profesional en comunicación social: “Comunicación Virtual: Estrategia para la internalización de Shetland” es una guía imprescindible ya que se enfoca en una PYME del sector textil contribuyendo a la creación de una estrategia en redes sociales que internacionalice a las empresas de esta categoría. Del mismo modo, aporta conceptos que se trabajarán en este trabajo como lo es el *Social Media*.

Al estar la investigación enfocada en gestionar la voz de la organización virtualmente, la revista Portafolio, blogs reconocidos de mercadeo y comunicación como el de la periodista Lyda Durango, entidades como el Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de las TIC's, proporcionan estadísticas y estudios de las redes sociales, tendencias, noticias en la red, cifras del comercio y consumo en buscadores, para así reconocer la importancia no sólo de internet en las organizaciones, sino las ventajas que ofrece para crecer en el mercado turístico e institucional justificando y proporcionando herramientas para la realización de la mejor estrategia online.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

El marco conceptual estará enfocado en la comunicación externa, y tendrá como base tres conceptos fundamentales:

- **Estrategia digital:** María Redondo y Pedro Rojas (2013), especialistas en redes sociales, proponen lineamientos para la construcción de una propuesta estratégica online en las llamadas empresas sociales o empresas 2.0. La estrategia online es la puesta en marcha de ciertas acciones que contiene los elementos y guías para entrar a la web con algo que decir, teniendo objetivos e indicadores claros a corto y largo plazo con los cuales gestionar el posicionamiento tanto online como offline en las redes sociales, pero no cometiendo el error de ver a las plataformas digitales como medios de comunicación sino bases y herramientas estratégicas de interacción con los stakeholders (personas de interés).



Una estrategia digital es el camino compuesto por una o varias acciones online, por el cual un objetivo de un plan de estrategias se lleva a cabo en Social Media, es decir que estará enfocado en una comunidad virtual.

Para esa puesta en marcha de una estrategia en redes sociales, Ana María Jaramillo, periodista del periódico El Tiempo, menciona nueve aspectos clave que se deben tomar en cuenta para gestionar un Plan de estrategias en Social Media y que a la vez están implícitos en los elementos mencionados anteriormente:

1. Monitorear la marca, es decir qué nos hace único en el mercado y analizar la competencia.
2. Definir objetivos, no entrar en la web por moda sino con metas claras.
3. Conocer al cliente objetivo, preguntarse a quien le quiero escribir.
4. Especificar contenidos y formas, esto se refiere a la forma como nos dirigamos a los usuarios ya que determinará la conversación.
5. Seleccionar los medios sociales, no todos los medios son para todos los individuos.
6. Planificar tiempo y personal, ya que hay unas horas en que la gente está más en las redes y al maximizar el tiempo y gestionar un horario se hace más efectivo el proceso.
7. Establecer metas, siempre pensadas al beneficio mutuo que garanticen una conversación asertiva para todas las partes.
8. Medir los resultados, se pueden medir no por la cantidad de seguidores si no la calidad de conversaciones así como por la información que uno pueda encontrar a través de esa información que puedan servir para incrementar el negocio.
9. Monitorear lo que se dice, es importante hacerlo y diariamente evaluar los comentarios negativos y positivos para hacer un balance mensual y mejorar el nivel de calidad en la organización.

- **Social Media:** Jaramillo, A. M. (2011). Y Caballar, J.A. (2012) son autores que se complementan muy bien cuando hablamos del concepto de *social media*. El *Social Media* se puede definir como la posibilidad de interactuar en el sistema de la *Web*, en cualquier canal y comunidad. Esto se da por medio de contenidos virtuales y digitales en diferentes formatos, ya sea expresados en texto, audio, video, o visual, creando así conexiones en el que participe en la red. Sus elementos se reúnen en:

1. Conexión y Administración.
2. Contenido.
3. Interacción.
4. Influencia.
5. Integración de comunidad.
6. Monitoreo y Análisis.



- **Posicionamiento Online:** Codina, L (2004) propone diferentes significados de posicionamiento y cómo se debe optimizar el posicionamiento mediante diferentes herramientas. Para él, el Posicionamiento Online se reconoce como una herramienta del marketing digital. Gracias a él se busca optimizar y potenciar la buscabilidad y ubicuidad de una página web por medio de motores de búsqueda. Sus elementos más representativos son:

1. Figurar en motores de búsqueda.
2. Notoriedad.
3. Efectividad.
4. SEO (Search Engine Optimization).
5. SEM (Search Engine Marketing).
6. Arquitectura.
7. Ubicuidad de la información.
8. Keywords.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

La metodología está sustentada por medio de un diagnóstico de comunicación online con el fin de conocer los procesos, medios, herramientas recursos y canales utilizados internamente, para así desarrollar un plan enfocado y específico en las necesidades en Social Media de la organización. Se desarrolla teniendo en cuenta el enfoque prescriptivo, orientado sólo en el público interno con el fin de conocer de manera más profunda el macro y micro entorno y encontrar lineamientos adecuados para el proyecto enfocado en las oportunidades y necesidades comunicacionales de Kiboko Voyages.

El marco metodológico se enfoca a la investigación cualitativa, que estará apoyada de forma permanente en herramientas cuantitativas para permitir contrastar los datos en la recolección y demostrar la pertinencia de la propuesta del trabajo.

Para el diagnóstico de comunicación en medios online se usan tres técnicas de investigación:

1) Una entrevista semiestructurada: Entrevista al encargado de redes sociales de Kiboko Voyages, con el objetivo de relacionar los tres conceptos claves del proyecto: Plan de Estrategias Online, Social Media y Posicionamiento Online, con la gestión y conocimiento de las redes sociales dentro de la organización.



2) Dos Encuestas a las colaboradoras de Kiboko Voyages: La primera para analizar los medios y herramientas online por cada destino de comunicación (enfoque de emisión), con el objetivo de analizar e identificar la usabilidad de los diferentes medios de comunicación online utilizados en Kiboko Voyages. La segunda encuesta tiene el fin de analizar los canales y herramientas de comunicación online (recepción) con el objetivo de evaluar el manejo de los canales y medios por los que circulan los mensajes en Kiboko Voyages.

3) Observación de diferentes variables por medio de la matriz del manejo y control de redes sociales para registrar y argumentar la inactividad de la organización en sus medios online.

Las variables son las siguientes:

- Participación: Unidireccional, bidireccional, multidireccional, etc.
- Presencia: En qué canales están, que herramientas usan, qué direccionamientos y links tienen.
- Objetivos: qué metas se logran percibir en los perfiles, a qué aspecto de la organización se le hace más énfasis. (Las ventas, fidelización, clientes potenciales, promociones, sector del turismo, más likes, más fans, más conversación, más información, etc.)
- Públicos: a qué público hablan, qué público se identifica. (Padres de familia, niños, ejecutivos, empresas, etc.)
- Temas/Orientación de la conversación: En dónde se mueve la conversación que se gestiona. (Noticias del sector, promociones, planes y servicios, chistes, reclamos, consejos y tips, etc.)
- Empoderamiento/Motivación: qué tanto poder tienen los usuarios, qué tantos incentivos manejan, qué tanto proporciona información y permite interacción con el usuario.
- Frecuencia: manejo de actualización y periodicidad en la respuesta y generación de contenidos.
- Diseño: Aquí se destacan, la marca, la fluidez y coherencia de la imagen en sus publicaciones, el estilo del lenguaje, unidad visual homogénea.
- Usabilidad: funcionalidad y facilidad a la hora de interactuar con el medio, según el orden visual, su saturación y promesas del perfil o página.

Las herramientas cuantitativas están dadas por las dos primeras técnicas, enfocadas en los objetivos específicos 1 y 2. Las herramientas cualitativas se encuentran en la técnica 3, enfocada para apoyar los objetivos 2 y 3. Las técnicas y herramientas tienen el fin de argumentar la necesidad de un plan de estrategias de contenido para el posicionamiento en Social Media de Kiboko Voyages que genere además como producto final un manual de lineamientos básicos.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Actividad/Duración	Agost	Sept	Oct	Nov	Feb	Marzo	Abri l	May o
Investigación de variables (categorías) por medio de indagación narrativa y estudios de caso								
Diagnóstico e Implementación de herramientas de recolección de datos (encuestas, entrevistas, observación)								
Diseño de técnicas de investigación y estrategias de posicionamiento online								
Diseño de herramientas (perfil Facebook,instagram) por medio de asesorías, indagación narrativa								
Revisión y correcciones								

3. Bibliografía básica:

- Yagüe, L. (2013). *Comunicación Virtual: Estrategia para la internalización de Shetland*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá
- Betancur, L. J. y Cruz, A. (2008). *COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. A. y Griñón-Barceló, R. (2010). *Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas*. EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN [en línea]. V. 19, No.2.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R., & Paz, M. D. (2004). *Marketing para turismo (3a ed.)*. Madrid: Pearson Educación.
- Solé, L. d., & Pla, J. A. (2002). *El Consumidor turístico*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Jaramillo, A. M. (2011). *Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0 (1. ed.)*. Bogotá, D.C., Colombia: Vergara.
- Cañabate, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet el tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio*. Madrid: Grupo 5.

- Portafolio. (2012, August 30). *Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico*. Retrieved from <http://m.portafolio.co/economia/colombia-sigue-rezagada-cifras-comercio-electronico>
- Rojas, P., Redondo, M., (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing*. 1st ed. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A., (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. 1st ed. Madrid: ESIC.
- Zunzarren, H., Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.
- De Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación y social media*. Barcelona: UOC
- Caballar, J.A., (2012). *Social Media Marketing Personal Y Profesional*. 1st ed. Madrid: RC libros.
- Codina, L. (2012, June 5). *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. Retrieved from http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).

	VALOR UNITARIO	APORTE	TOTAL
1. BIBLIOGRAFÍA			
a) Textos.	\$150.000	Estudiante	\$600.000
b) Fotocopias.	\$100	Estudiante	\$180.000
c) Internet.	\$58.000	Estudiante	\$116.000
2. PERSONAL			
a) Formación	\$7'756.000	Estudiante	\$15'512.000
b) Función de Comunicador	\$1'700.000 (egresado x mes)		\$14'400.000
3. TRANPORTE Y MOVILIDAD			
a) Pasajes, taxis, gasolina	\$600.000	Estudiante	\$1'200.000
4. DOCUMENTO FINAL			
a) Digitación y edición	\$500.000	Estudiante	\$500.000
b) Software especializado.	\$100.000	Agencia de página web	\$100.000
c) Impresión.	\$100.000	Estudiante	\$100.000
5. COSTOS DE PERSONAL			
a) Especialista en diseño web	\$2'000.000	Organización	\$2'000.000
b) Asesoría.	\$1'600.000	Universidad	\$1'600.000
c) Elaboración.	\$3'000.000	Estudiante	\$3'000.000
TOTAL			\$39'308.000



FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Vanessa

Apellido(s): Bedoya Tavera

Nombre(s): Natalia

Apellido(s): Echeverry Ossa

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

Organizacional

Asesor del Trabajo

Jerónimo García

Título del Trabajo de Grado:

“Diseñando la voz online: plan de estrategias de contenido en Social Media para Kiboko Voyages Agencia de Viajes”.

Tema central:

Comunicación Online

Subtemas afines:

Estrategias Online- comunicación organizacional- posicionamiento online- manejo de redes sociales-.

Fecha de presentación:

Mes: Mayo

Año: 2014

Páginas:66.



II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

El trabajo apunta a resolver específicamente las necesidades de la organización Kiboko Voyages, del sector turístico. Esta organización presenta dificultades y en general necesidades en cuanto a su comunicación externa online. Por lo tanto, en el trabajo de grado se buscará proponer un plan de estrategias de contenido en social media, específicamente en *Facebook e Instagram*, para Kiboko Voyages que supla la necesidad de posicionar estratégicamente a la organización en el mundo virtual.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Capítulo 1: Problema

Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual

Capítulo 3: Metodología

Capítulo 4: Desarrollo del trabajo

Capítulo 5: Recomendaciones

Capítulo 6: Conclusiones y bibliografía

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

La base teórica comunicacional pertinente para este trabajo, se enfoca en la Teoría de Sistemas. Uno de los autores principales, Manuel Martín Serrano (1991) citado por Ingrid Rodríguez (2005), señala que el hecho de ver la comunicación organizacional como un sistema, permite un entendimiento más amplio, desarrollando así su modelo dialéctico de la comunicación, donde se refiere a los intercambios comunicacionales de forma abierta en un sistema social. Entendemos a Kiboko Voyages como un sistema abierto que necesita aumentar la comunicación multidireccional con su medio ambiente. Un sistema está integrado por subsistemas, en el caso de Kiboko Voyages, se quiere crear comunidad desde el motor de la comunicación, en el subsistema del mundo online de la organización, y así poder generar conversación con sus públicos, exponiendo sus principios heurísticos de una manera viral y directa a los usuarios.

Para la propuesta de un plan de estrategias de comunicación online para Kiboko Voyages, se tendrán en cuenta los principales autores: Manuel Martín Serrano, María Redondo y Pedro Rojas, Ana María Jaramillo, Lluís Codina, Fernández Collado, Revista Portafolio, Vilma Nuñez, Ministerio de Cultura y Turismo, ANATO, y tesis referidas a estrategias en redes sociales. Estas referencias incorporan en su mayoría conceptos claves de Comunicación Organizacional, Estrategia Digital, Marketing 2.0 o Marketing Relacional (ZMOT, Web 2.0), Social Media, Posicionamiento Online, Redes Sociales, Comunidad Virtual, Industria del Turismo en Colombia.

El enfoque de la investigación apunta a gestionar la voz de la organización virtualmente, la revista Portafolio, blogs reconocidos de mercadeo y comunicación como el de la periodista Lyda Durango, entidades como el



Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de las TIC's, proporcionan estadísticas y estudios de las redes sociales, tendencias, noticias en la red, cifras del comercio y consumo en buscadores, para así reconocer la importancia no sólo de internet en las organizaciones, sino las ventajas que ofrece para crecer en el mercado turístico e institucional justificando y proporcionando herramientas para la realización de la mejor estrategia online.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

1. Comunicación Organizacional, 2. Estrategia Digital, 3. Marketing 2.0 o Marketing Relacional (ZMOT, Web 2.0), 4. Social Media, 5. Posicionamiento Online y 6. Comunidad Virtual.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La metodología está sustentada por medio de un diagnóstico de comunicación online con el fin de conocer los procesos, medios, herramientas recursos y canales utilizados internamente, para así desarrollar un plan enfocado y específico en las necesidades en Social Media de la organización. Se desarrolla teniendo en cuenta el enfoque prescriptivo, orientado sólo en el público interno con el fin de conocer de manera más profunda el macro y micro entorno y encontrar lineamientos adecuados para el proyecto enfocado en las oportunidades y necesidades comunicacionales de Kiboko Voyages.

El marco metodológico se enfoca a la investigación cualitativa, que estará apoyada de forma permanente en herramientas cuantitativas para permitir contrastar los datos en la recolección y demostrar la pertinencia de la propuesta del trabajo.

Para el diagnóstico de comunicación en medios online se usan tres técnicas de investigación:

- 1) Una entrevista semiestructurada: Entrevista al encargado de redes sociales de Kiboko Voyages, con el objetivo de relacionar los tres conceptos claves del proyecto: Plan de Estrategias Online, Social Media y Posicionamiento Online, con la gestión y conocimiento de las redes sociales dentro de la organización.
- 2) Dos Encuestas a las colaboradoras de Kiboko Voyages: La primera para analizar los medios y herramientas online por cada destino de comunicación (enfoque de emisión), con el objetivo de analizar e identificar la usabilidad de los diferentes medios de comunicación online utilizados en Kiboko Voyages. La segunda encuesta tiene el fin de analizar los canales y herramientas de comunicación online (recepción) con el objetivo de evaluar el manejo de los canales y medios por los que circulan los mensajes en Kiboko Voyages.
- 3) Observación de diferentes variables por medio de la matriz del manejo y control de redes sociales para registrar y argumentar la inactividad de la organización en sus medios online.

Las herramientas cuantitativas están dadas por las dos primeras técnicas, enfocadas en los objetivos específicos

1 y 2. Las herramientas cualitativas se encuentran en la técnica 3, enfocada para apoyar los objetivos 2 y 3. Las técnicas y herramientas tienen el fin de argumentar la necesidad de un plan de estrategias de contenido para el posicionamiento en Social Media de Kiboko Voyages que genere además como producto final un manual de lineamientos básicos.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El mercado del turismo ha cambiado y con él, sus consumidores y la forma de hacer marketing. El consumidor actual es mucho más exigente, se preocupa por obtener una mayor información durante todo el proceso de compra (nuevo paso del marketing online: Momento Cero de la Verdad) y es aquí donde Internet brinda multitud de herramientas que facilitan la toma de decisiones. Ya no basta con el ser y hacer sino la diferencia está en cómo se dice y se expresa la organización, qué tanto conoce sus tendencias y sus clientes para evolucionar con ellos. Por esto, construir una voz online se convierte en algo fundamental para vender, fidelizar y en general para acercarse a sus públicos externos.

Las agencias de viajes en el país están atrasadas en comparación con otros países latinoamericanos. La revista Portafolio publicó: “Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico” (2012, agosto 30), noticia que resalta cifras y datos recogidos por el indicador de E-readiness, desarrollado por Visa América Economía, en donde se muestra la potencialidad en ventas y turismo online en Colombia que no se está llevando a cabo por mala exposición en medios online de empresas del sector. Esto permite ver un vacío y a la vez una oportunidad en el mercado de empresas turísticas o touroperadores en cuanto a estrategias que se enfoquen en el público emergente en medios online, especialmente en el mercado de turismo donde internet ha jugado un papel fundamental para comercializar productos y servicios y a la vez suprimir intermediarios como las agencias de viajes, es por esto que su presencia en línea es imprescindible para desmitificarse y mostrar sus beneficios, al igual que demostrar su pertinencia y autenticidad en el mercado.

Según un diagnóstico de comunicación realizado en la agencia de viajes Kiboko Voyages, nosotras como comunicadoras organizacionales en proceso de formación, proponemos la gestión dada por soluciones estratégicas a las oportunidades en el mercado en cuestión, presentadas por barreras de comunicación encontradas en esta organización como lo son: el desconocimiento y falta de personal frente a la comunicación estratégica y el posicionamiento en el mundo 2.0; poca información, exposición, retroalimentación y fidelización online frente a los clientes y públicos potenciales debido a la falta de actualización, respuesta, periodicidad y seguimientos de los perfiles virtuales; y por último la falta de canales y herramientas que permitan crear comunidad, agilicen procesos y creen relaciones a largo plazo. Por tanto en el trabajo de grado se presenta una propuesta que de lineamientos e ideas de un plan de estrategias de contenido en social media, que supla la necesidad de posicionar la organización en el mundo online.



III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Material escrito

2. Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso

Tipo: escrito

Número de páginas 66

4. Descripción del contenido

<p>Trabajo de Grado basado en una sistematización de experiencias, con seis capítulos de desarrollo, partiendo desde una introducción, un desenlace de la propuesta, sus conclusiones y bibliografía utilizada. Se centra, en la descripción de la agencia de viajes Kiboko Voyages, en la recolección de unas técnicas de investigación que justifican y argumentan la propuesta de un plan de estrategias de contenido en Social media, según los recursos y recomendaciones dadas a esta organización, para así gestionar su voz online en las redes sociales de Facebook e Instagram.</p>



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a nuestras familias, por el amor y apoyo a lo largo de estos cinco años en la carrera de Comunicación Social que escogimos; al igual, por darnos, como lo es en este país, el privilegio de formarnos integral y académicamente como personas y profesionales en una de las universidades más reconocidas nacional e internacionalmente, como lo es la Pontificia Universidad Javeriana. De la misma manera, a esta universidad y a sus profesores que han sido parte de nuestro desarrollo individual y global como futuras profesionales, por brindarnos las herramientas y el conocimiento, ayudándonos a explorar nuestras habilidades para poder mostrarlas ante el mundo. A nuestro asesor del trabajo de grado, por su tiempo y dedicación, y a las personas relacionadas con la propuesta planteada: la agencia de viajes Kiboko Voyages y sus colaboradoras y los autores referenciados en la bibliografía por sus importantes aportes.

A todos, muchas gracias.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I.CAPÍTULO 1

1. Problema
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Reseña y Caracterización de Kiboko Voyages
 - 1.3.1. Portafolio de Servicios y Productos
 - 1.3.2. Perfil del cliente/Consumidor
 - 1.3.3. Ventaja Competitiva y Diferenciación
 - 1.3.4. Comunicaciones
 - 1.3.5. Medios Digitales

II.CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico
 - 2.1. Marco Conceptual

III.CAPÍTULO 3

3. Metodología
 - 3.1. Técnicas y herramientas de recolección de datos
 - 3.2. Categorías de análisis
 - 3.3. Etapas del diagnóstico
 - 3.4. Fichas Técnicas de las Herramientas
 - 3.5. Análisis de resultados

IV.CAPÍTULO 4

4. Desarrollo del trabajo
 - 4.1. Propuesta
 - 4.2. Estructura de la Propuesta
 - 4.3. Antecedentes
 - 4.4. Públicos
 - 4.5. Objetivos
 - 4.6. Plan de Estrategias de Contenido de Comunicación
 - 4.7. Características de Facebook
 - 4.8. Características de Instagram
 - 4.9. Estrategias SMM viral y de interacción en medios sociales externo basadas únicamente en redes sociales



4.10. Actividades

4.10.1. Actividades en la red social Facebook

4.10.2. Actividades en Instagram

4.11. Recursos

4.12. Indicadores o Métricas

V. CAPÍTULO 5

5. Recomendaciones

VI. CAPÍTULO 6

6. Conclusiones

7. Bibliografía



INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado apunta a resolver específicamente las necesidades de la organización Kiboko Voyages, una PYME tour-operadora que se encuentra inmersa en el sector turístico. Esta organización presenta dificultades y en general necesidades en cuanto a su comunicación externa online. Por lo tanto, en el trabajo de grado se buscará proponer un plan de estrategias de contenido en social media, específicamente en *Facebook e Instagram*, que supla la necesidad de posicionar estratégicamente a la organización en el mundo virtual, pudiendo así resaltar sus mayores atributos y gestionar no sólo su voz sino su comunidad en la virtualidad.

El sector del turismo ha experimentado amplios cambios, desde la forma de interacción cliente-organización, así como la forma en que se hace marketing. Lo que genera la necesidad de ir a la vanguardia en un mercado tan competitivo como lo es el sector del turismo. En la actualidad el cliente es más exigente y se interesa por conocer y obtener información ágil a la hora de realizar una transacción (nuevo paso del marketing online: Momento Cero de la Verdad), entra entonces a jugar un papel muy importante el internet como herramienta facilitadora en esta tarea y el general en la toma de decisiones. En la actualidad las ventajas competitivas y los diferenciales de las organizaciones va más allá de el ser y hacer de la organización, sino también en como las empresas comunican esos valores agregados a sus públicos externos, a través de las herramientas virtuales.

En Colombia, las agencias de viajes son vistas como intermediarios o simples prestadoras de servicios. Debido a esto, es indispensable hacer parte del mundo virtual y del conocido e-commerce (comercio en línea) con el fin de fortalecer la relación tour-operador – cliente. En comparación con los demás países latinoamericanos, Colombia se encuentra rezagada en las cifras de inmersión de las industrias en el mundo virtual, lo cuál se puede tomar como una oportunidad para fortalecer y mejorar la gestión de estas herramientas para incursionar, potenciar, posicionar y ampliar el mercado a través de la internet.

Las empresas turísticas aún tienen mucho por hacer en el ámbito online o en línea, en materia de posicionamiento, gestión y conocimiento de las herramientas virtuales. No es una tarea fácil, pero el mercado evoluciona y con él nacen nuevas exigencias, nuevas formas de interacción y manejo de la comunicación. En la actualidad, el uso de internet ha aumentado, los discursos y la forma de estar conectado se han modificado a tal punto, que las dinámicas de interacción han evolucionado, creando así la necesidad de estar informados de todo aquello que sucede en el instante. *“Lo que no está en google, no existe”*, hacer parte de la web 2.0 se ha hecho imprescindible para entrar a hacer parte de las dinámicas contemporáneas.



Lo anteriormente nombrado tiene justificación, al haber realizado un diagnóstico de comunicación en la agencia de viajes Kiboko Voyages, en donde como comunicadoras organizacionales en proceso de formación, se propone la gestión dada por soluciones estratégicas a las oportunidades en el mercado en cuestión, presentadas por barreras de comunicación encontradas en esta organización como lo son:

- el desconocimiento y falta de personal frente a la comunicación estratégica y el posicionamiento en el mundo 2.0;
- poca información, exposición, retroalimentación y fidelización online frente a los clientes y públicos potenciales debido a la falta de actualización, respuesta, periodicidad y seguimientos de los perfiles virtuales;
- falta de canales y herramientas que permitan crear comunidad, agilicen procesos y creen relaciones a largo plazo.

Por tanto en el trabajo de grado se presenta una propuesta que de lineamientos e ideas de un plan de estrategias de contenido en social media, que supla la necesidad de posicionar la organización en el mundo online, basando los requerimientos, recomendaciones y recursos que esta organización tiene para que sean estrategias medibles y alcanzables a corto plazo.



CAPÍTULO 1

1. PROBLEMA

El mercado del turismo ha cambiado y con él, sus consumidores y la forma de hacer *marketing*. El consumidor actual es mucho más exigente, se preocupa por obtener una mayor información durante todo el proceso de compra (nuevo paso del *marketing online*: Momento Cero de la Verdad) y es aquí donde Internet brinda multitud de herramientas que facilitan la toma de decisiones. Ya no basta con el ser y hacer sino la diferencia está en cómo se dice y se expresa la organización, qué tanto conoce sus tendencias y sus clientes para evolucionar con ellos. Por esto, construir una voz online se convierte en algo fundamental para vender, fidelizar y en general para acercarse a sus públicos externos.

Las agencias de viajes en el país están atrasadas en comparación con otros países latinoamericanos. La revista Portafolio publicó: “*Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico*” (2012, agosto 30), noticia que resalta cifras y datos recogidos por el indicador de *E-readiness*, desarrollado por Visa América Economía, en donde se muestra la potencialidad en ventas y turismo online en Colombia que no se está llevando a cabo por mala exposición en medios online de empresas del sector. Esto permite ver un vacío y a la vez una oportunidad en el mercado de empresas turísticas o *touroperadores* en cuanto a estrategias que se enfoquen en el público emergente en medios online, especialmente en el mercado de turismo donde internet ha jugado un papel fundamental para comercializar productos y servicios y a la vez suprimir intermediarios como las agencias de viajes, es por esto que su presencia en línea es imprescindible para desmitificarse y mostrar sus beneficios, al igual que demostrar su pertinencia y autenticidad en el mercado.

El trabajo apunta a resolver específicamente las necesidades de la organización del sector turístico Kiboko Voyages. Esta organización presenta dificultades y en general necesidades en cuanto a su comunicación externa online, específicamente en las redes sociales. Por tanto en el trabajo de grado se buscará proponer un plan de estrategias en *social media* para la agencia de viajes Kiboko Voyages que supla la necesidad de posicionar la organización en el mundo online. La pregunta de investigación es entonces, ¿Cómo gestionar la comunicación en *social media* de la agencia de viajes Kiboko Voyages para suplir la necesidad de tener una voz online en el mercado?

Es interesante que un sector que contribuye con el 5% del PIB y con el 6% o 7% del empleo mundial tenga problemas para posicionarse en las nuevas tecnologías y se estanque en nuestro país por falta de estrategias y capacitación comunicacional. Noticias que relatan que La Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Colombia, ANATO, haya destinado un presupuesto de US\$ 200 mil, sólo en el 2010, a posicionar su conocimiento y profesionalismo en la venta de servicios turísticos debería ser un



gran hecho y festejo, pero que ningún porcentaje de ese presupuesto haya sido destinado a la estrategia del *marketing online* hace de este hecho un verdadero fracaso y la razón se puede adjudicar a la falta de visión, objetivos y diagnósticos respecto a la forma de generar y gestionar mejores vínculos con los públicos prioritarios en estas organizaciones turísticas en Colombia.

Rescatamos la pregunta de Lyda Durango, autora del blog de *comunicación y marketing*: “¿Acaso no ha sido el propio internet el canal que ha llevado a que las agencias de viajes se sientan directamente golpeadas por la venta directa?”. El problema no es el internet, o el boom de las redes sociales, sino la falta de gestión de los *touropedores* por crear, conocer y alimentar a sus públicos para posicionarse y crear estrategias que innoven ante el mundo turístico. Por esta razón nos hemos comprometido a contribuir en la agencia de viajes Kiboko Voyages, en donde podemos aplicar los conocimientos como comunicadoras organizacionales en proceso de formación, para gestionar y aportar soluciones estratégicas a las oportunidades en el mercado en cuestión, presentadas por barreras de comunicación como lo son:

- El desconocimiento y falta de personal frente a la comunicación estratégica y el posicionamiento en el mundo 2.0.
- Poca información, exposición, retroalimentación y fidelización online frente a los clientes y públicos potenciales debido a la falta de actualización, respuesta, periodicidad y seguimientos de los perfiles virtuales.
- Falta de canales y herramientas que permitan crear comunidad, agilicen procesos y creen relaciones a largo plazo.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un plan de estrategias de contenido en Social Media para la agencia de viajes Kiboko Voyages que supla la necesidad de posicionar a la organización en el mundo online.

Objetivos Específicos

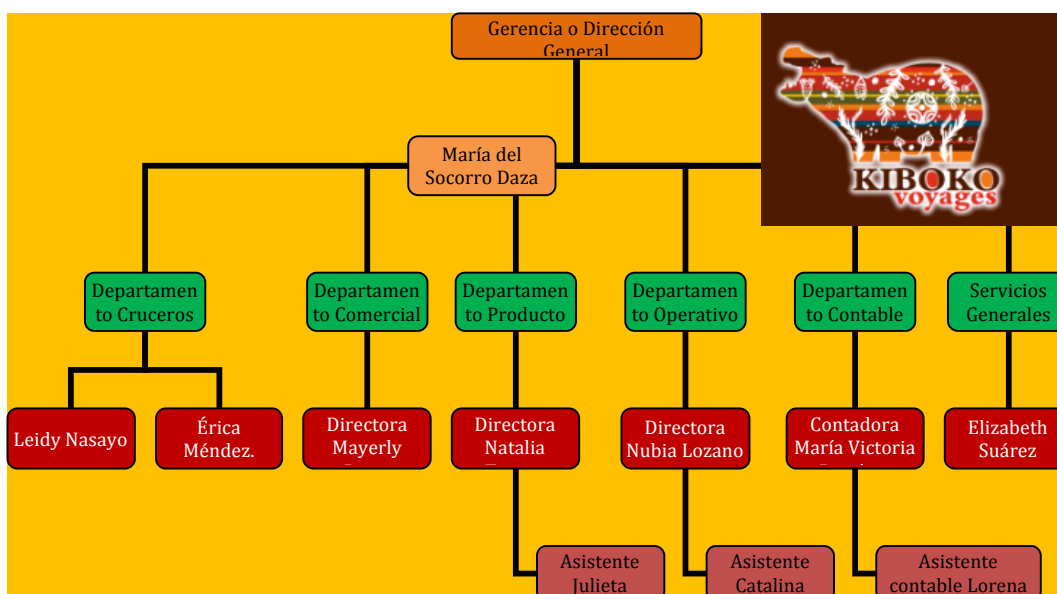
- A. Caracterizar el proceso de comunicación online de la agencia de viajes Kiboko Voyages.
- B. Analizar el actual manejo de Kiboko Voyages en sus medios online.
- C. Proporcionar lineamientos específicos que permitan la consolidación del plan de estrategias de contenido online.

1.3. RESEÑA Y CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Kiboko Voyages es una agencia de viajes mayorista ubicada en Bogotá Colombia; tiene como razón social el nombre de Kiboko Colombia S.A.S, con su slogan: “*África por expertos*”. Su objeto social se centra en ser un Tour Operador Emisivo inmerso en el sector del turismo. Se denomina con este nombre a las organizaciones que ofrecen y diseñan productos y servicios turísticos que comercializan sus servicios turísticos hacia el extranjero.

Dentro de la ley está catalogada como una PYME por su magnitud (pequeña y mediana empresa), ya que está compuesta por 11 colaboradoras y un freelance. (Trabajador profesional que colabora con diferentes actividades sin tener un horario ni contrato temporal o permanente).

Figura 1. Organigrama de Kiboko Voyages



Por otra parte, Kiboko Voyages cuenta con ocho años en el mercado desde su nacimiento en el 2006, pero gracias a su gerente y creadora, María Daza, está basada en más de 20 años de experiencia en el sector turístico. El explorar otros lugares que fueran más allá de lo que se conoce, de acercarse a la naturaleza y a diferentes culturas ha enriquecido la misión de la organización a lo largo de su recorrido laboral: trabajó en empresas como Aviatur, TMA (Tierra Mar Aire), Expreso Viajes y Swiss Andina.

“QUIENES SOMOS

Kiboko nace de la pasión por África; su gerente, con más de 20 años de experiencia en el sector del turismo, creó la forma de revelar la belleza y la magia de África a aquellos viajeros que buscan nuevas experiencias.

Nos enorgullece hacer saber a los agentes de viajes, que estamos especializados en este maravilloso destino y que los servicios que ofrecemos en su gran mayoría, han sido inspeccionados por personal de la empresa.”

(Portafolio de Servicios Kiboko Voyages)

En el transcurso de los años, Kiboko Voyages se ha forjado como un espacio femenino, de confianza y generador de experiencias. Todas sus colaboradoras son mujeres, apoyando el desarrollo sano de la mujer laboralmente. Las integrantes de Kiboko Voyages viajan a los destinos que ofrece la agencia, y hablan desde su experiencia misma.

Por otra parte, su imagen está representada por el logo, un hipopótamo, que es justamente lo que significa KIBOKO en la lengua swahili con la que las tribus pueden dialogar entre ellas en África.



Figura 2. Logos empresariales

1.3.1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

- a) Asesoría personalizada tanto al agente de viajes, como a sus pasajeros.
- b) Circuitos pre-establecidos en servicio regular todo el año, en español.
- c) Circuitos especiales a la medida del pasajero en servicio privado.
- d) Grupos de convenciones, incentivos, entre otros.
- e) Trámite de Visas
- f) Tiquetes Aéreos

Su portafolio de productos y servicios se centra en turismo especializado en África meridional y algunas ciudades de Asia, tales como asesoría profesional y especializada; organización de grupos e incentivos; programas para diferente tipo de personas tales como golfistas, estudiantes, quinceañeras, chefs, mujeres; viajes de aventura; cursos de inglés; traslados terrestres tales como trenes y cruceros; diferente tipo de hotelería; trámite de visas y tiquetes aéreos, así como el manejo de pasajeros de lujo e itinerarios hechos a la medida (*tailor made*), y servicios de cruceros Royal Caribbean siendo representantes de estos.

Destinos:

- África (Sudáfrica, Kenya, Tanzania, Botswana, Islas Mauritius, Islas Seychelles, Madagascar, Mozambique, Namibia, Rwanda, Uganda, Zambia, Zimbabwe, Egipto, Marruecos)
- Nuevos destinos (Emiratos Árabes, federación formada por 7 emiratos: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Fujairah, Ras Al Khaimah y Umm Al Quwain; Israel, Turquía, India, Nepal)



- **Cruceros Royal Caribbean:** Hay dos clasificaciones de destino por medio de los barcos que zarpan de diferentes lugares y a los destinos que se dirigen. Los dos tienen características diferentes, adaptándose a una diferente gama de públicos.

1.3.3. PERFIL DEL CLIENTE /CONSUMIDOR

El producto va dirigido a todo tipo de público, sin embargo, en la parte legal está constituido para clientes mayoristas.

Existen casos especiales que son los llamados clientes directos, los cuales son personas que contactan a la agencia directamente a sus oficinas sin intermediarios de otras agencias de viajes.

1.3.4. VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIACIÓN

Kiboko Voyages es la única agencia en Colombia especializada en viajes exóticos al continente africano y a ciudades en Asia, además de tener la rama turística de los cruceros que le da un valor agregado a su compañía.

El atributo que más destaca a Kiboko Voyages es que vende planes de experiencia únicos desde su experiencia misma, no es una simple agencia que intermedia para comprar pasajes y reservar hoteles, sino que brinda un acompañamiento y consejos de viaje para cada ciudad de destino desde la experiencia de todos los empleados con sus diferentes puntos de vista, ya que todos han viajado por lo menos a uno de los destinos.

Su gerente y creadora, María del Socorro Daza, está en constante aprendizaje de los destinos, por lo que realiza viajes constantes a estas ciudades unas 4 o 5 veces del año para encontrar tendencias, nuevos planes, promociones, hoteles, restaurantes, lugares turísticos que ofrecer a su público, desde planes 5 estrellas a dos o tres estrellas.

El contacto con la agencia y sus colaboradores es totalmente directo si se encuentran en la ciudad de Bogotá, pueden recibir detalles y consejos directamente en la oficina contactando a la agencia para una cita, cosa que es muy difícil de encontrar con grandes agencias turísticas que venden masivamente paquetes comerciales sin experiencia en lo que están vendiendo como tal.

Para personas con altos ingresos económicos que quieran realizar un plan diferente, lujoso y exótico, se ofrecen planes únicos en el mercado con gran flexibilidad de pago.

Por otra parte, para reforzar los anteriores atributos que la diferencian en el mercado, es la única agencia de viajes que tiene convenios con agencias en los continentes sugeridos: Triumph Travel

(Ciudad del Cabo), Dessert Adventures (Dubai), Encounters Asia (Dheli), Kobo Safaris (Nairobi, Ciudad del Cabo y Valencia) por lo que si alguien desde Colombia contacta a estas agencias/alianzas directamente, son remitidas a Kiboko Voyages.

1.3.5. COMUNICACIONES

Dentro de la empresa la comunicación es horizontal. No hay un manual de imagen ni una plataforma filosófica establecida, debido a que no existe un departamento de comunicación constituido, pero generalmente el departamento de producto es el encargado de intervenir en medios como las ferias, publicaciones de revistas de turismo, el diseño de los *souvenirs* o los medios virtuales como la página web, Facebook y Twitter, apoyado por un *freelance*.

1.3.6. MEDIOS DIGITALES

Kiboko Voyages se encuentra en el mundo online por medio de su página web www.kiboko.com.co y dos redes sociales principales: *Facebook* y *Twitter*. Su página web brinda principalmente información básica acerca de los destinos, la rama de cruceros Royal Caribbean, y la opción a contacto y registro para planes y servicios con la empresa. Cuenta con 9 botones y tres links de las siguientes redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Los dos primeros abren en nuevas ventanas y el último nombrado, no cumple con su promesa de valor siendo una simple imagen más al no redireccionar a la red social especificada.



Figura 3. Screenshot Página Web Kiboko Voyages

Por otro lado, está su perfil en Facebook por medio de una Fan Page catalogada en Viajes/Ocio. Esta consulta se llevó a cabo el día 26 de marzo de 2014, en la que se puede resaltar que el perfil cuenta con 140 ‘me gusta’, desde su creación en abril del 2011. Su última publicación se realizó el 26 de enero del 2014, y su información cuenta con dirección de oficina antigua que no se ha renovado, destinos y servicios básicos ofrecidos por Kiboko Voyages.

Figura 4. Screenshot Perfil Facebook Kiboko Voyages

KIBOKO
está en Facebook.
Para conectarte con KIBOKO, crea una cuenta en Facebook.
[Regístrate](#) [Iniciar Sesión](#)

África por expertos
KIBOKO
viajes

KIBOKO
A 140 personas les gusta esta página

Viajes/Ocio
ÁFRICA POR EXPERTOS

Información Fotos Me gusta

Lo más destacado

KIBOKO
26 de enero

Mezquita Azul. Estambul. Turuúa.

Publicaciones recientes de otras personas en KIBOKO Ver todos

Eri Méndez J
Listísima Para Empezar Este Semestre Con Todo Lo que Se Vi...
4 · 27 de enero de 2013 a la(s) 17:39

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña [Iniciar Sesión](#)

 No cerrar sesión [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

KIBOKO Información

Sobre
ÁFRICA POR EXPERTOS
Descripción
Asesoría profesional y especializada
Programas en servicio regular
Itinerarios a la medida
Trámite de Visas
Cursos de Inglés

Información básica
Se unió a Facebook 12/04/2011
Lugar Carrera 15a # 121-12, Bogotá
Premios
Productos · SUDÁFRICA · NAMIBIA · BOTSWANA · SWAZILANDIA · ZIMBABWE · MOZAMBIQUE · MADAGASCAR · TANZANIA · ZAMBIA · KENIA · UGANDA · RWANDA · ETIOPIA · EGIPTO · MARIUCCOS · ISLAS SEYCHELLES · ISLAS MAURITILUS + EMIRATOS ÁRABES UNIDOS · OMÁN · BAHREIN · QATAR · JORDANIA · TURQUÍA + Royal Caribbean International + Best Western International + Viking River Cruises + Crystal Cruises

información de contacto
Teléfono 6295465
Dirección de correo electrónico adventures@kiboko.com.co
Sitio web http://www.kiboko.com.co

Figura 5. Screenshot Perfil Twitter Kiboko Voyages



Por último, consultando el 26 de marzo de 2014, se encuentra su cuenta en *Twitter*, la cual es seguida por 77 cuentas y hasta el momento han publicado 81 *tweets*, el último con fecha del 3 de marzo del 2014.



CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

La base teórica comunicacional pertinente para este trabajo, se enfoca en la Teoría de Sistemas. Uno de los autores principales, Manuel Martín Serrano (1991) citado por Ingrid Rodríguez (2005), señala que el hecho de ver la comunicación organizacional como un sistema, permite un entendimiento más amplio, desarrollando así su *modelo dialectico de la comunicación*, donde se refiere a los intercambios comunicacionales de forma abierta en un sistema social.

Entendemos a Kiboko Voyages como un sistema abierto que necesita aumentar la comunicación multidireccional con su medio ambiente. Un sistema está integrado por subsistemas, en el caso de Kiboko Voyages, se quiere crear comunidad desde el motor de la comunicación, en el subsistema del mundo online de la organización, y así poder generar conversación con sus públicos, exponiendo sus principios heurísticos de una manera viral y directa a los usuarios.

Para la propuesta de un plan de estrategias de comunicación online para Kiboko Voyages, se tendrán en cuenta los principales autores: Manuel Martín Serrano, María Redondo y Pedro Rojas, Ana María Jaramillo, Lluís Codina, Fernández Collado, Revista Portafolio, Vilma Nuñez, Ministerio de Cultura y Turismo, ANATO, y tesis referidas a estrategias en redes sociales. Estas referencias incorporan en su mayoría conceptos claves de *Comunicación Organizacional, Estrategia Digital, Marketing 2.0 o Marketing Relacional (ZMOT, Web 2.0), Social Media, Posicionamiento Online, Redes Sociales, Comunidad Virtual, Industria del Turismo en Colombia*.

El enfoque de la investigación apunta a gestionar la voz de la organización virtualmente, la revista Portafolio, blogs reconocidos de mercadeo y comunicación como el de la periodista Lyda Durango, entidades como el Ministerio de Cultura y Turismo y el Ministerio de las TIC's, proporcionan estadísticas y estudios de las redes sociales, tendencias, noticias en la red, cifras del comercio y consumo en buscadores, para así reconocer la importancia no sólo de internet en las organizaciones, sino las ventajas que ofrece para crecer en el mercado turístico e institucional justificando y proporcionando herramientas para la realización de la mejor estrategia online.



2.1. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual estará enfocado en la comunicación externa, y tendrá como base los siguientes conceptos fundamentales:

- **Comunicación Organizacional:**

La comunicación siempre ha sido una necesidad para el ser humano como ser social. Sin embargo, no solo los individuos buscan comunicar y expresarse. Debido a las exigencias de la globalización y los cambios en los mercados, las organizaciones acudieron a la comunicación como una herramienta estratégica para el desarrollo de las actividades corporativas de las empresas.

Carlos Fernández Collado (2005), se refiere al concepto de comunicación organizacional como “actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura, la cual sin embargo, no es estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización” (Fernández C. C. Citado por Rodríguez, I. 2005).

La comunicación organizacional implica una construcción de símbolos comunes, así como de un constante intercambio comunicacional tanto al interior como con el exterior de una organización. Es por esto que las organizaciones deben entenderse como un sistema que tiene en común una serie de actividades, que en conjunto apuntan a un objetivo.

Ingrids Rodríguez destaca la comunicación como “... disciplina- o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.” (Rodríguez, I. 2005)

A su vez, la comunicación organizacional más que una actividad, una herramienta estratégica que encamina y facilita el correcto flujo de la comunicación al interior de una organización, lo que posteriormente se verá reflejado en las acciones de la organización con el público externo, *stakeholders* y la sociedad en general.



- **Estrategia digital:**

María Redondo y Pedro Rojas (2013), especialistas en redes sociales, proponen lineamientos para la construcción de una propuesta estratégica online en las llamadas empresas sociales o empresas 2.0. La estrategia online es la puesta en marcha de ciertas acciones que contiene los elementos y guías para entrar a la web con algo que decir, teniendo objetivos e indicadores claros a corto y largo plazo con los cuales gestionar el posicionamiento tanto online como offline en las redes sociales, pero no cometiendo el error de ver a las plataformas digitales como medios de comunicación sino bases y herramientas estratégicas de interacción con los *stakeholders* (personas de interés).

Una *estrategia digital* es el camino compuesto por una o varias acciones online, por el cual un objetivo de un plan de estrategias se lleva a cabo en *Social Media*, es decir que estará enfocado en una *comunidad virtual*.

Para esa puesta en marcha de una estrategia en redes sociales, Ana María Jaramillo, periodista del periódico El Tiempo, menciona nueve aspectos clave que se deben tomar en cuenta para gestionar un Plan de estrategias en Social Media y que a la vez están implícitos en los elementos mencionados anteriormente:

1. Monitorear la marca, es decir qué nos hace único en el mercado y analizar la competencia.
2. Definir objetivos, no entrar en la web por moda sino con metas claras.
3. Conocer al cliente objetivo, preguntarse a quien le quiero escribir.
4. Especificar contenidos y formas, esto se refiere a la forma como nos dirijamos a los usuarios ya que determinará la conversación.
5. Seleccionar los medios sociales, no todos los medios son para todos los individuos.
6. Planificar tiempo y personal, ya que hay unas horas en que la gente está más en las redes y al maximizar el tiempo y gestionar un horario se hace más efectivo el proceso.
7. Establecer metas, siempre pensadas al beneficio mutuo que garanticen una conversación asertiva para todas las partes.
8. Medir los resultados, se pueden medir no por la cantidad de seguidores si no la calidad de conversaciones así como por la información que uno pueda encontrar a través de esa información que puedan servir para incrementar el negocio.
9. Monitorear lo que se dice, es importante hacerlo y diariamente evaluar los comentarios negativos y positivos para hacer un balance mensual y mejorar el nivel de calidad en la organización.



- **Marketing 2.0 o Marketing Relacional:**

Es el marketing inmerso en el concepto de *Web 2.0*. Primero, hay que dismantelar prejuicios: la *web 2.0* no se reduce a las redes sociales y segundo, la presencia en redes sociales tampoco se reduce sólo a estrategias de marketing o de publicidad. *La web 2.0* es un modo de trabajar y enlazar los procesos de toda organización para integrarlos en aplicaciones web.

Richard Tamayo, docente de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá –Colombia, y estratega en comunicaciones, identifica a la web 2.0 como el modo técnico de concebir las organizaciones en el trabajo, la comunicación y la producción de conocimiento para hacer más eficiente un proceso que contiene un conjunto muy concreto de aplicaciones y servicios web, es decir que se pueden comprar, mejorar, vender, dañar o expropiar, los cuales son:

- 1) *Software social*, el cual permite enlazar el trabajo de diferentes personas para mejorar los procesos de un mismo servicio.
- 2) *Folksonomies*, entendidos como ‘tags’ que cada uno crea y agrega en la web 2.0, los usuarios organizan e ingresan, bajo su propia lógica o interés cultural, cuales son las categorías por las que quiere navegar.
- 3) *RSS*, crear un sistemas de suscripción y notificación “inteligente” alrededor de lo que pasa en la web.
- 4) *Mashups*, sistemas que crean una interface para enlazar noticias o eventos, en un mismo espacio.
- 5) *Blogs*, foros para interactuar con comentarios direccionales.
- 6) *Wikis*, crean conocimiento colaborativo como Wikipedia o Wikileaks.
- 7) *Podcast*, como el nuevo modo de hacer radio en línea.
- 8) *Comunidades*, como las redes sociales.

¿Qué caracteriza a estas aplicaciones y servicios?, para comenzar, las dinámicas en las que trabajan con bases de datos que se puede cambiar según la información pedida en determinado momento, además de las informaciones abiertas para todos los usuarios que enlazan diferentes paginas hacia las redes sociales. Asimismo, se caracterizan por estar centradas en el usuario según sus expectativas e intereses para interactuar y refinar la red, es decir que el usuario está en capacidades de guiar a mejores vías (*folksonomies*), al igual que las caracteriza el ser personalizables y colaborativas, centradas en objetivos comunes que generan un *feedback* (retroalimentación), siendo esto el fin último de las páginas web; otro punto son sus estructuras flexibles, ya que son sistemas capaces de aprender y variar según lo que demanden los usuarios, porque en palabras de Tamayo, “*un sitio web nunca termina de hacerse*”.



De esta manera, estas aplicaciones y servicios que caracterizan a esta web, modificaron la manera de hacer marketing. El *marketing 2.0* o *marketing relacional*, hace referencia a un tipo de marketing comunicativo gracias a las nuevas formas de acercarse, conectarse, conocer, compartir e interactuar con el cliente o *skateholders*; pasando así de un marketing tradicional (4 P's) al modelo de las 6 P's (personas, presencia, producto, precio, plaza y promoción). Esta transición también cambia el modelo mental del consumidor por medio de un estímulo, un *momento cero de la verdad (ZMOT)* y *segundo momento de verdad* (momento en el que damos respuesta a nuestra necesidad) al igual que la forma en cómo se comunica (4'Cs del Social Media: Contenidos, Contexto, Conexiones, Comunidad).

La teoría de Google del *ZMOT* o *momento cero de la verdad*, expuesta por Jim Lecinski, es la investigación y búsqueda digital por medio de todas las plataformas virtuales (páginas web, redes sociales, blogs, wikis, buscadores, etc) que tenemos a nuestro alcance para identificar, conocer y comparar de primera mano y en nuestro entorno el servicio, producto, marca u organización en la que estamos interesados. Gracias a este momento, somos unos empoderados de las marcas, bienes y servicios del mercado actual, ya que para cualquier persona es capaz de generar, averiguar o recomendar contenidos y publicar información sobre marcas, productos o servicios, lo que permite que nos apropiemos de la información, cosa que es indispensable antes de tomar una decisión respecto a la necesidad que queremos suplir o satisfacer.

En el libro “Iníciate En El Marketing 2.0”, sus autores, Enrique Burgos García y Marc Cortés (2009. Pgs.22 a 23.), describen el marketing relacional como:

“...un proceso en el que:

- *Se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos.*
- *Se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.”*

Este proceso comunicativo y relacional del marketing 2.0 permite tener ventajas en cuanto a la percepción de los públicos por un tratamiento más personalizado en las acciones, a la vez permite buscar *insides*, es decir nichos en donde segmentar nuestros esfuerzos y estrategias digitales a un menor costo, inmediatez en respuesta y retroalimentación, lo que a la vez permite un mayor control del ROI (*Return On Investment*) al medir en tiempo real el impacto de las acciones de las estrategias digitales gracias a la capacidad de 'viralización' de las mismas.



- **Social Media:**

El *Social Media* se puede definir como la posibilidad de interactuar en el sistema de la *Web 2.0*¹, en cualquier comunidad (Social), canal o formato digital (Media), ya sea expresados en texto, audio, video, o visualmente, creando así conexiones para participar en la red. Para la periodista Ana María Jaramillo (2001) el Social Media es *“la posibilidad de cualquier persona de crear un contenido sugerente, publicarlo a través del Internet y recibir retroalimentación directa de quienes lo leen.”*

En el libro *“Social Media Marketing Personal Y Profesional”*, José Antonio Carballar (2012) rescata la definición de los medios de comunicación social (Social Media) de los profesores de negocios de Paris de la ESCP Europe, Andreas Kaplan y Michael Haenlienson como: *“un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”*.

Participar en Social Media no es gratis: el tiempo vale. La periodista Jaramillo mencionada anteriormente, en diferentes entrevistas y conferencias, comparte que en E.E.U.U. o en países industrializados, se da valor a ese tiempo dedicado a las redes sociales, lo que incrementa el valor de la estrategia del proceso digital porque es más exitoso, siempre y cuando el manejo de una red social empresarial esté manejado por un perfil de personas. Estas personas o persona especializada para gestionar e implementar las estrategias digitales específicas de la organización de manera adecuada, tiene que ser capaz de anticipar las crisis y aprovechar las oportunidades de la red.

- **Posicionamiento Online:**

Lluis Codina (2004) propone diferentes significados de posicionamiento y cómo se debe optimizar el posicionamiento mediante diferentes herramientas. Para él, el Posicionamiento Online se define como una herramienta del marketing digital. Gracias a él se busca optimizar y potenciar la visibilidad y ubicuidad de una página web por medio de motores de búsqueda.

Codina define el concepto de dos maneras: *“Def 1. Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet. Def2: Conjunto de procedimiento que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda.”*(Codina, 2004). En este sentido, se habla de *Optimización en Motores de Búsqueda*.

¹ Web 2.0: explicado en el concepto de *Marketing 2.0 o Marketing Relacional*.



Para gestionar este posicionamiento se habla de tres SSS:

1. SEO o Search Engine Optimization, es la implementación de técnicas de posicionamiento web o posicionamiento en buscadores.
2. SEM son las siglas de Search Engine Marketing, se refiere al marketing en Internet con enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.
3. SMO o Social Media Optimization, entendidos como grupo de métodos para generar publicidad a través de los medios sociales, comunidades online y sitios comunitarios.

Hoy en día hay múltiples herramientas usadas por los profesionales de comunicaciones online o los conocidos como *Community Managers* para desempeñar estas funciones mencionadas anteriormente.

Hay herramientas enfocadas a diferentes actividades según las plataformas o la estrategia. Muestra de ello son las herramientas de escucha y monitoreo de redes (ej.: Hootsuit para twitter, Flipboard o Facebook Pages Manager), herramientas de interacción en diferentes plataformas digitales (ej.: Wordpress o Scribe SEO), o de análisis de diferentes bases de datos (ej.: Google Analytics, Page Rank, Link Popularity, Rank Alexa.). Al igual existen herramientas de posicionamiento online como ofrece Google Adwords, que por medio de campañas se visibiliza y posiciona en el buscador según palabras claves de una organización, un producto o un servicio.

Todas estas herramientas ayudan al crecimiento, a la mayor exposición e información de lo que es una organización con su servicio o producto, entrando así a competir en el proceso del mercadeo 2.0 en el llamado ZMOT (Momento Cero de la Verdad²). Más del 70 % de personas en Colombia hace una investigación previa online antes de adquirir un producto o un servicio, por eso es importante tener un nombre posicionado en la web.

- **Redes Sociales:**

Según una conferencia de la periodista Ana María Jaramillo, la implementación de las redes sociales en la comunicación social de las empresas parte de tres conceptos base del mundo online para entender las interconexiones que tenemos a disposición con el mundo: Networking, Social Media y Reputación Online.

² ZMOT: explicado en el concepto de *Marketing 2.0 o Marketing Relacional*.



El Networking es identificado como la característica principal de las redes, al ser una actividad inducida a construir y mantener relaciones personales, con el fin de proporcionar beneficios mutuos que ayuden a compartir contenidos que interesen a ambos lados.

El Social Media es, por otra parte, un fenómeno que da la posibilidad a todas las personas de compartir actividades y difundir contenido (texto video o imágenes) a través de la web. Este hecho es importante porque abre las barreras de comunicación, permitiendo que cualquier persona pueda convertirse en dueña de su propio medio de comunicación, asimismo que los usuarios compartan temas y servicios con la idea de recibir una retroalimentación al crear conversaciones bidireccionales, que son la base de las redes sociales y del mismo proceso de Social Media.

El tercer concepto que abarca las redes sociales, es la Reputación Online. En palabras de Ana María Jaramillo “*es el reflejo del prestigio de una persona o marca en la web*”.

Muchas empresas piensan que al no tener perfiles abiertos en las redes sociales, no tienen reputación online. Falso: los negocios que ofrecen servicios y productos serán siempre susceptibles a que la gente que los adquiere hable de ellos offline tanto como online en sus propias redes sociales. Por esta razón, la autora de “*Twitter para todos*” enfatiza que las empresas que no están en las redes sociales, deberían idear un Social Media Plan para gestionar su reputación.

José Manuel Noguera, Josep Martínez y María del Mar Grandío (2011) en su libro “*Redes sociales para estudiantes de Comunicación*” definen concretamente este concepto como:

“... herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media.”

Por esta razón, las redes sociales de las organizaciones son básicamente la voz humana online de las organizaciones, las cuales ayudan a gestionar las relaciones entre sus públicos de la manera más directa posible.

- **Comunidad Virtual:**

El termino de comunidad desde su etimología parte del hecho de una común-uniión, un compartir físico cara a cara. Este concepto hoy en día, esta transformado por la era tecnológica y virtual en donde el tiempo y el espacio son uno sólo sin importar distancias geográficas. Howard Rheingold (1996) padre del término, define Comunidades Virtuales como “*agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio*”.



Las comunidad virtual según Sánchez y Saorín (2001), se diferencia de la comunidad real en el aspecto del espacio físico y temporal, ya que este ya no implica ninguna restricción, es decir no es común para todos y se lleva a cabo en un territorio virtual.

Hagel y Armstrong (1997), se enfocan en el aspecto organizacional del mercado en las comunidades virtuales, enumerando cinco características principales en ellas:

1. *Un foco distintivo.*
2. *Capacidad para integrar el contenido informativo con la comunicación entre los miembros.*
3. *Apreciación por y énfasis en el contenido generado por los miembros.*
4. *Posibilidad de acceder a organizaciones competitivas.*
5. *Orientación corporativa de los organizadores de la comunidad virtual*

(Hagel y Armstrong, 1997).

Al entrar a gestionar una comunidad virtual organizacional, como principal factor hay que crear un ecosistema social para que el engranaje total de la organización fluya en base a la comunicación por medio de redes sociales y generar contenido en Social Media. Por consiguiente se debe definir un perfil y el tipo de relación con la que se quiere ser percibido por el usuario y así crear a partir de esto una *estrategia digital asertiva*.

- **Industria del Turismo en Colombia:**

Variables Políticas y Económicas:

El turismo en Colombia es manejado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo conocido como MinCIT, ayudado en parte por Ministerios de Hacienda y Cultura, y Ministerio de las TIC con el fin de generar políticas para promover la economía del país, la identidad, la valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano.

En un boletín de noviembre de 2013, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia presentó lo siguiente:

En cuanto al aspecto económico, los servicios de hotelería y restaurante se caracterizaron en 2012 por presentar un crecimiento del PIB de 4,2%, lo que representó un aumento igual al PIB total. En el cuarto trimestre de 2012 el crecimiento de este sector fue de 2,3%, esto es 0,8 puntos porcentuales menos que el PIB total (3,1%).

Por otro lado, en enero de 2013 el sector de comercio, hoteles y restaurantes representó el 27,2% en el 2012.

Según cifras del Banco de la República, entre enero y septiembre de 2013 del total de las exportaciones de servicios la cuenta de viajes representó el 43 % y transporte de pasajeros 29 %. Los ingresos de la cuenta de



viajes, alcanzaron la suma de US\$ 1.816 millones, con un crecimiento de 3,5 % frente a 2012 (US\$ 1.755 millones).

(Tomado De Boletín De Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo: Estadísticas De Turismo 2013-Noviembre: [Http://Www.Mincit.Gov.Co/Publicaciones.Php?Id=16590](http://Www.Mincit.Gov.Co/Publicaciones.Php?Id=16590))

El mismo informe destaca que en el 2013 América recibió un 3.6% de turistas, por su parte África acogió 5,6% de turistas, cifra de interés para Kiboko Voyages.

En Europa igual que en Colombia se espera que éste sector aporte en el flujo de la economía y en el desarrollo sostenible del país, sin embargo, la diferencia radica en que los Europeos se interesan más por la parte de identidad, la cual incluye el lado ético que tiene como objetivo potenciar sus buenos valores y su imagen ante el mundo.

Visto desde esa perspectiva Colombia no está muy alejada de los lineamientos internacionales y de los países altamente desarrollados y experimentados en el tema. Colombia es un país que a nivel mundial cuenta con muchas capacidades para su crecimiento y desarrollo y es gracias a las políticas creadas en pro de su bienestar como las expuestas a continuación:

- *“Turismo social: Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre.*
- *Turismo y Artesanías: Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.*
- *Mercadeo y promoción: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.*
- *Seguridad turística: Implementación de proyectos y actividades que promuevan medidas de control y prevención dirigidas a los prestadores de servicios turísticos.*
- *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*
- *Plan indicativo de formación de turismo: Desarrollar un sistema de gerenciamiento de la formación del recurso humano para el turismo en el que participen de manera práctica y con corresponsabilidad, los sectores educativo, empresarial y público.*
- *Turismo cultural: Este documento presenta la política "Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo", que resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural*
- *Ecoturismo: Descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos.*



- *Playas turísticas- lineamientos sectoriales: La formulación y ejecución de unos Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia se fundamenta en la existencia de muchas iniciativas nacionales, que encuentra una oportunidad de desarrollo en la organización de su comunidad o grupo social para la prestación de servicios y productos turísticos.*
- *Turismo de naturaleza: En el actual Plan de Desarrollo se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector para lograr ser motor de desarrollo regional, con el objetivo de “mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente”.*

(Tomado De Políticas Del Sector Turismo De Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo:

[Http://Www.Mincit.Gov.Co/Minturismo/Publicaciones.Php?Id=192](http://Www.Mincit.Gov.Co/Minturismo/Publicaciones.Php?Id=192))

Por otro lado, políticamente se rescata la influencia de los últimos gobiernos respecto a los TLC (Tratados De Libre Comercio), alianzas con países como MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay), México, Canadá, Estados Unidos, Chile, El Salvador, Guatemala y Honduras, CARICOM (Antigua y Barbuda, Mancomunidad de las Bahamas, Barbados, Belice, Mancomunidad de Dominica, Granada, República Cooperativa de Guyana, República de Haití, Jamaica, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, República de Surinam, Montserrat) Cuba, EFTA (Liechtenstein, Suiza, Noruega e Islandia) y CAN (la Comunidad Andina es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia).

Un punto positivo para el macro entorno es el hecho de la economía creciente que está teniendo Colombia en los últimos 10 años. El último informe económico del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo estima una tasa de 4,4% superior a la prevista para el conjunto de América Latina que es de 3,5% en el PIB. Esto es una oportunidad para el turismo en países subdesarrollados, ya que de ellos depende y recae un gran peso frente a las crisis económicas de grandes países europeos tanto como americanos.

Variables tecnológicas:

Ministerio de la Información y las Comunicaciones, más conocido como MinTIC es en encargado de regular todo lo relacionado con tecnología en el país. Esta es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios.

“El pasado Jueves 18 de Abril se llevó a cabo el lanzamiento de TurisTIC. Iniciativa que nació hace más de dos años, ante la necesidad que existe de lograr la competitividad en el sector turístico en el país. El sector del



*turismo está creciendo y se ve alentado por estrategias de promoción turística tanto con la nueva marca país: La respuesta es Colombia; como con la nueva campaña de promoción turística: Colombia Realismo Mágico. Siendo el sector número uno en entrada de divisas en servicios con más de 3.000 millones de dólares y con la meta de cuatro millones de llegadas internacionales para este año es importante velar por la competitividad del mismo. TurisTIC, además de acercar a la tecnología a los proveedores de servicios turísticos, ayudan a cerrar las brechas que existen en el sector en cuanto al manejo de las mismas en comercialización. También como semilla del centro de innovación de turismo de Colombia, desde TurisTIC se trabajará sobre innovación y tendencias, tecnologías y disminución del impacto ambiental y tecnología y eficacia y eficiencia de las gestiones internas de procesos”.*³

En la actualidad Colombia está centrada en participar de manera activa en la inversión para llevar a cabo muchos proyectos que van a favorecer el desarrollo del país a largo, mediano y corto plazo, por esa razón, la inversión en centros TIC es mucho más sustancial. Además se incentiva la participación y preparación de propuestas presentadas por los jóvenes, instancia que ha favorecido la economía, pues se está poniendo a producir un sector que no era de gran aporte económico para la sociedad. Adicional a eso, la intervención de pequeños y jóvenes empresarios ha dado un nuevo aire a las condiciones de inversión, poniendo a Colombia en posiciones iguales a la del resto del mundo.

Ferias como Expo Mipyme Digital y Andicom buscan aportar a las pequeñas empresas herramientas tecnológicas para impulsar, mejorar la productividad y hacerse más competitivos en el mercado, así como proveer modelos estratégicos de negocio a través de la aplicación de técnicas actuales que impliquen el conocimiento e inmersión en la era digital.

³ Tomado de: <http://www.mintic.gov.co/index.php/ministerio-tic/entidad/nuestra-entidad/aporte-publico-empleo>

http://www.eltiempo.com/blogs/turismo_y_tecnologia/2013/04/turistic-centro-de-innovacion.php

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

La metodología está sustentada por medio de un diagnóstico de comunicación online con el fin de conocer los procesos, medios, herramientas recursos y canales utilizados internamente, para así desarrollar un plan enfocado y específico en las necesidades en Social Media de la organización. Se desarrolla teniendo en cuenta el enfoque prescriptivo, orientado sólo en el público interno con el fin de conocer de manera más profunda el macro y micro entorno y encontrar lineamientos adecuados para el proyecto enfocado en las oportunidades y necesidades comunicacionales de Kiboko Voyages.

El marco metodológico se enfoca a la investigación cualitativa, que estará apoyada de forma permanente en herramientas cuantitativas para permitir contrastar los datos en la recolección y demostrar la pertinencia de la propuesta del trabajo.

A continuación se incluye una tabla que describe los autores tenidos en cuenta para realizar el contenido del diagnóstico:

Tabla 1. :autores para diagnóstico

Contenidos	Temas	Autores
Comunicación E Imagen	Preparación y presentación de instrumentos para recolección de datos Aprobación de instrumentos, implantación del plan de sensibilización.	Costa, J. Jiménez Z, Ana Isabel y Rodríguez A, Inma
Conceptualización Del Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> - Auditoría y diagnóstico en comunicación organizacional. - Técnicas e instrumentos para recolección de datos. - Diagnóstico de la comunicación organizacional. - Diagnóstico de la imagen y la identidad corporativa. 	Amado Suárez, Adriana
Comunicación Organizacional	Los públicos en las organizaciones Imagen Corporativa Reputación Corporativa	Van Riel, Cees B.M.
Planeación Del Diagnóstico	Análisis de entorno y dintorno Definición del plan de trabajo y presentación de dimensiones y variables.	Garrido, Francisco Javier.
Implementación Y Análisis	Aplicación de instrumentos en la empresa Análisis cuantitativo y cualitativo de la información	Losada Días, José Carlos.



1. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el diagnóstico de comunicación en medios online se usan tres técnicas de investigación:

- 1) Una entrevista semiestructurada: Entrevista al encargado de redes sociales de Kiboko Voyages, con el objetivo de relacionar los tres conceptos claves del proyecto: Plan de Estrategias Online, Social Media y Posicionamiento Online, con la gestión y conocimiento de las redes sociales dentro de la organización.
- 2) Dos Encuestas a las colaboradoras de Kiboko Voyages: La primera para analizar los medios y herramientas online por cada destino de comunicación (enfoque de emisión), con el objetivo de analizar e identificar la usabilidad de los diferentes medios de comunicación online utilizados en Kiboko Voyages. La segunda encuesta tiene el fin de analizar los canales y herramientas de comunicación online (recepción) con el objetivo de evaluar el manejo de los canales y medios por los que circulan los mensajes en Kiboko Voyages.
- 3) Observación de diferentes variables por medio de la matriz del manejo y control de redes sociales para registrar y argumentar la inactividad de la organización en sus medios online.

Las variables son las siguientes:

- Participación: Unidireccional, bidireccional, multidireccional, etc.
- Presencia: En qué canales están, que herramientas usan, qué direccionamientos y links tienen.
- Objetivos: qué metas se logran percibir en los perfiles, a qué aspecto de la organización se le hace más énfasis. (Las ventas, fidelización, clientes potenciales, promociones, sector del turismo, más likes, más fans, más conversación, más información, etc.)
- Públicos: a qué público hablan, qué público se identifica. (Padres de familia, niños, ejecutivos, empresas, etc.)
- Temas/Orientación de la conversación: En dónde se mueve la conversación que se gestiona. (Noticias del sector, promociones, planes y servicios, chistes, reclamos, consejos y tips, etc.)
- Empoderamiento/Motivación: qué tanto poder tienen los usuarios, qué tantos incentivos manejan, qué tanto proporciona información y permite interacción con el usuario.
- Frecuencia: manejo de actualización y periodicidad en la respuesta y generación de contenidos.
- Diseño: Aquí se destacan, la marca, la fluidez y coherencia de la imagen en sus publicaciones, el estilo del lenguaje, unidad visual homogénea.
- Usabilidad: funcionalidad y facilidad a la hora de interactuar con el medio, según el orden visual, su saturación y promesas del perfil o página.

Las herramientas cuantitativas están dadas por las dos primeras técnicas, enfocadas en los objetivos específicos 1 y 2. Las herramientas cualitativas se encuentran en la técnica 3, enfocada para apoyar los objetivos 2 y 3. Las técnicas y herramientas tienen el fin de argumentar la necesidad de un plan de estrategias de contenido para el posicionamiento en Social Media de Kiboko Voyages que genere además como producto final un manual de lineamientos básicos.

3.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

A continuación se presenta una tabla sobre las categorías de análisis utilizadas en el diagnóstico de comunicación.

Tabla 2: Categorías de análisis del diagnóstico.

Categoría de análisis	Dimensión	Variables	Instrumentos empleados	No. de preguntas	No. de personas consultadas
Medios y herramientas de Comunicación online	Medios, herramientas y canales de comunicación (enfoque de emisión)	<ul style="list-style-type: none"> Segmentos Función estratégica Formato 	Observación	0	0
	Medios, herramientas y canales de comunicación (enfoque de recepción)	<p>Recepción del medio</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento Emisor Claridad Usabilidad del medio Usabilidad de la información Actitud hacia el medio Credibilidad de la información Efecto de los mensajes. <p>Efectividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Oportunidad del mensaje Accesibilidad de la información Accesibilidad al medio Cobertura Pertinencia Prioridades comunicacionales Contenidos de los mensajes 	Encuestas	9 7	8 8
Procesos de comunicación para público externo	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia general Estrategia de Contenidos Estrategia Web Redes Sociales PPR Indicadores y Monitoreo 	Entrevista	8	1



3.3. ETAPAS DEL DIAGNÓSTICO

La realización del diagnóstico se desarrolló a partir de las siguientes etapas:

- Investigación documental al interior de la organización: Se hizo una recolección de información en la empresa, por medio de unas visitas informales para conocer su entorno, sus públicos, su manera de ser, su mercado, a sus empleados y su objeto social, al igual que su historia y proceso de crecimiento.
- Definición y presentación de variables: selección de herramientas y procedimientos para categorizar el diagnóstico y la manera de ver indicadores medibles.
- Sensibilización y socialización en la Organización: se realizó una estrategia de socialización en la que la empresa conoció lo que sería el diagnóstico, así como los responsables del proyecto. Anexo Informe)
- Organización y logística de aplicación de instrumentos: aplicación de las herramientas y técnicas de investigación para recolectar y filtrar información de canales, medios, públicos, comunicación y variables especificadas anteriormente. Esto por medios como entrevistas, encuestas y matriz de Vester.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la información: se realizaron informes según cada aplicación de las herramientas, relacionando los resultados con la realidad organización de Kiboko Voyages.
- Presentación del informe de resultados, sugerencias y vías de acción: se presentaron informes para encontrar errores y proseguir a correcciones.

3.4. FICHAS TÉCNICAS DE LAS HERRAMIENTAS

- **Matriz Entrevista semiestructurada**

Cuestionario de entrevista semiestructurada de aproximadamente 20 preguntas basadas en los tres conceptos principales del objetivo general: Social Media, Plan de estrategias de contenido y Posicionamiento Online. (Anexo)

Lugar: Oficina de Kiboko Voyages Agencia de Viajes

Fecha: 9 de Mayo de 2013

Objetivo: Relacionar los tres conceptos claves del proyecto: Plan de estrategias de contenido, Social Media y Posicionamiento Online, con la gestión de las redes sociales dentro de la organización, el conocimiento y experiencia acerca de este tema.

Aplicado a: Directora de producto de Kiboko Voyages



- **Matriz Encuesta análisis de medios y herramientas por cada destino de comunicación (enfoque de emisión)**

Lugar: Oficinas Kiboko Voyages Agencia de Viajes

Fecha: Abril 2 de 2013

Objetivo: Analizar e identificar la usabilidad de los diferentes medios de comunicación utilizados en Kiboko Voyages.

Aplicado a: ocho colaboradoras de la organización, de todos los departamentos de Kiboko Voyages, Gerencia, administrativo, comercial, de ventas y de producto.

- **Matriz Encuesta de análisis de canales y herramientas de comunicación online (recepción)**

Lugar: Oficinas Kiboko Voyages Agencia de Viajes

Fecha: Abril 2 de 2013

Objetivo: Evaluar el manejo de los canales y medios por los que circulan los mensajes en Kiboko Voyages.

Aplicado a: ocho colaboradoras de la organización, de los siguientes departamentos de Kiboko Voyages: Gerencia, administrativo, comercial, de ventas y de producto.

- **Matriz de análisis de manejo, control y contenidos en las redes sociales**

Lugar: Plataformas virtuales de Twitter y Facebook de Kiboko Voyages

Fecha: Marzo 27 de 2014

Objetivos: Registrar el movimiento, objetivos y contenidos de las redes sociales en la organización con su público, siguiendo los parámetros de las siguientes variables.

La siguiente matriz permite hacer un seguimiento detallado de la gestión y procesos que se llevan a cabo en las plataformas digitales de la organización Kiboko Voyages.

Tabla 3: Herramienta de registro.

Variables	Kiboko Voyages
Participación	
Presencia	
Objetivos	
Públicos	
Temas/Conv	
Empoderamiento/Motivación	
Frecuencia	
Diseño	
Usabilidad	



3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- **Análisis resultado entrevista semiestructurada**

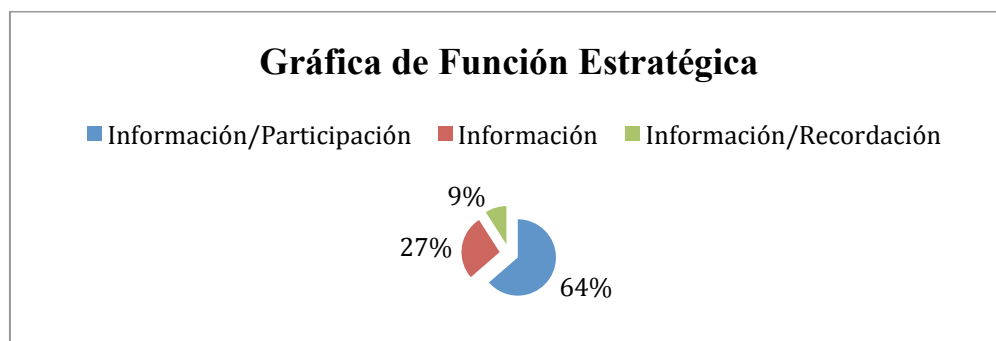
Desde el interior de Kiboko Voyages, ven la necesidad de posicionar su empresa en las redes sociales y son conscientes de tener un problema en cuanto a la gestión, control y manejo en sus medios online. Natalia Tavera, Directora de Producto y una de las personas que tienen contacto con los Social Media, resalta que estamos en la era del conocimiento y la información abierta, por lo que la generación de contenidos y la relación que se gestione con los clientes potenciales que están inmersos en la red, hace la diferencia en el mercado, más como una organización tour operadora enmarcada en el sector del turismo. A pesar de saber esta falencia en la gestión y planeación en este medio social que están ‘desaprovechando’ (dicho en sus propias palabras), pudimos percibir que ven el concepto de Social Media y sus estrategias como un problema secundario, por estar limitados a un tipo de target de gente mayor, los cuales son sus clientes más frecuentados.

Al hablar de estrategias enfocadas en abrir nuevos insights, es decir aspectos ocultos en el consumidor y hacer presencia en otros nichos de mercado, la directora comentó una experiencia pasada que fracasó al atraer un nuevo cliente juvenil a la organización por lo que desistieron de la idea.

Lo anterior, lo podemos analizar como una falta de conocimiento respecto a las oportunidades, beneficios, crecimiento y herramientas estratégicas que les puede brindar una plataforma como internet y sus redes. La falta de personal capacitado en redes sociales también fue un factor que salió a relucir a la hora de justificar el poco manejo en sus medios online.

- **Análisis de medios y herramientas por cada destino de comunicación (enfoque de emisión)**

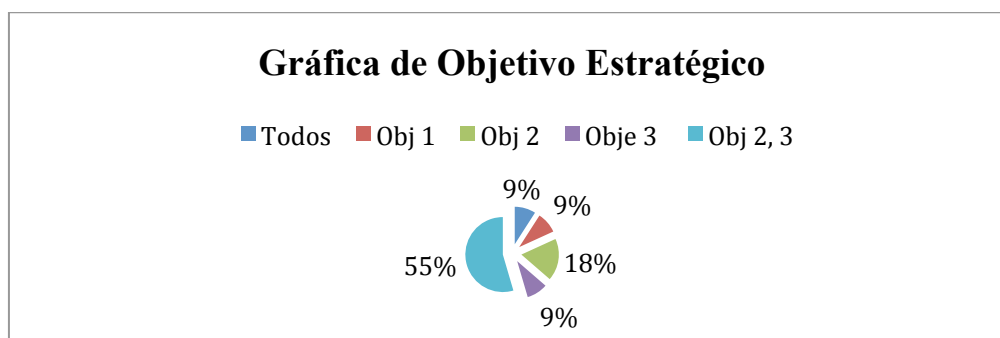
Función estratégica:



Gráfica 1: función Estratégica

La función estratégica que más se utiliza en los medios de Kiboko Voyages están centrados en informar y en la participación del público teniendo un 64% respecto a los demás. Esto puede inferir que son medios que tratan de buscar la interacción y la direccionalidad entre los públicos y la organización.

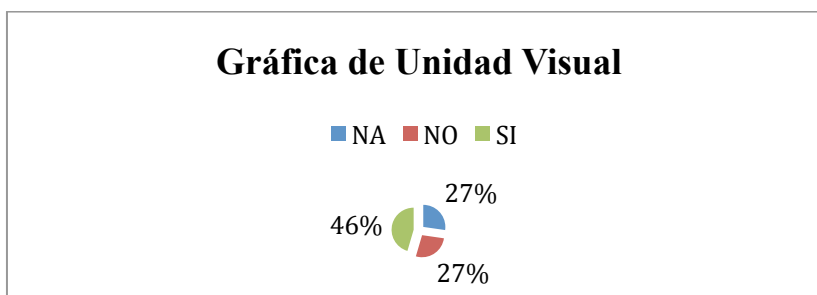
Objetivo estratégico con públicos:



Gráfica 2: objetivo Estratégico.

Los objetivos que representan a los medios utilizados en Kiboko Voyages se centran en generar vínculos externos y aumentar la imagen de marca, por esta razón los objetivos 2 y 3 son los de mayor porcentaje. Objetivo 2) generar vínculos externos, en donde sus mensajes busquen fortalecer la imagen pública y la reputación de la organización y aumentar el acercamiento de la organización con públicos externos. A través de estos medios se presentan los resultados alcanzados por la organización, iniciativas o proyectos que se desarrollan dentro del objeto social de la institución, su misión y visión. Objetivo 3) buscan fortalecer la imagen de los productos, servicios y de sus marcas, además de aumentar la notoriedad, posicionamiento y fidelización de clientes y consumidores. A través de estos medios se dan a conocer los beneficios, atributos de los productos y servicios que ofrece la compañía, nuevos productos, innovaciones.

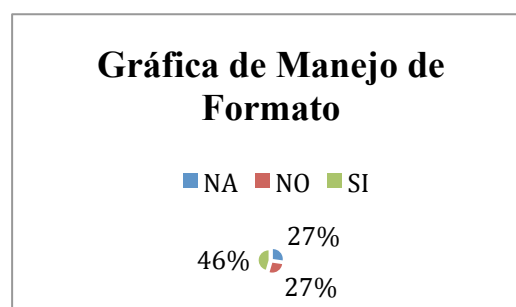
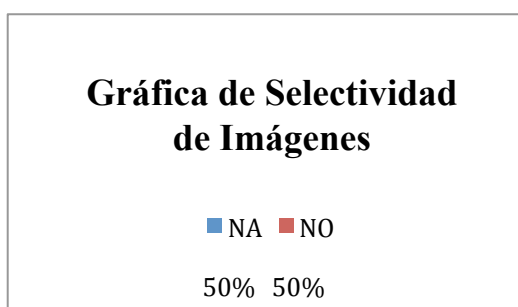
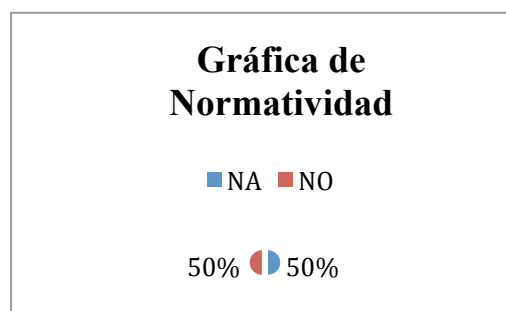
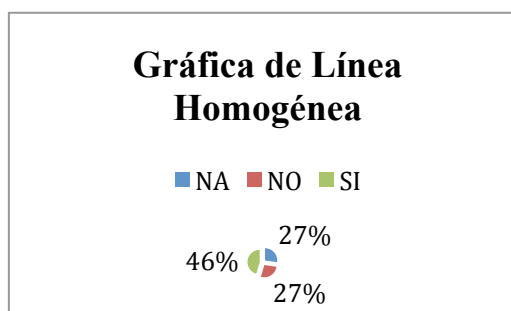
Producción del Medio:



Gráfica 3: unidad visual.

La tabla muestra un 46% en la respuesta SI, queriendo decir que en los *medios utilizados por Kiboko Voyages existe una unidad con la identidad visual de la empresa*. A pesar de ser la mayoría, hay un gran porcentaje que no está relacionado con la imagen que representa a la empresa. Es decir que es importante aumentar la unidad visual para que las personas se identifiquen claramente cuando les hablen o les muestren algo de Kiboko Voyages.

Línea homogénea, normatividad, selectividad de imágenes, manejo de formato:



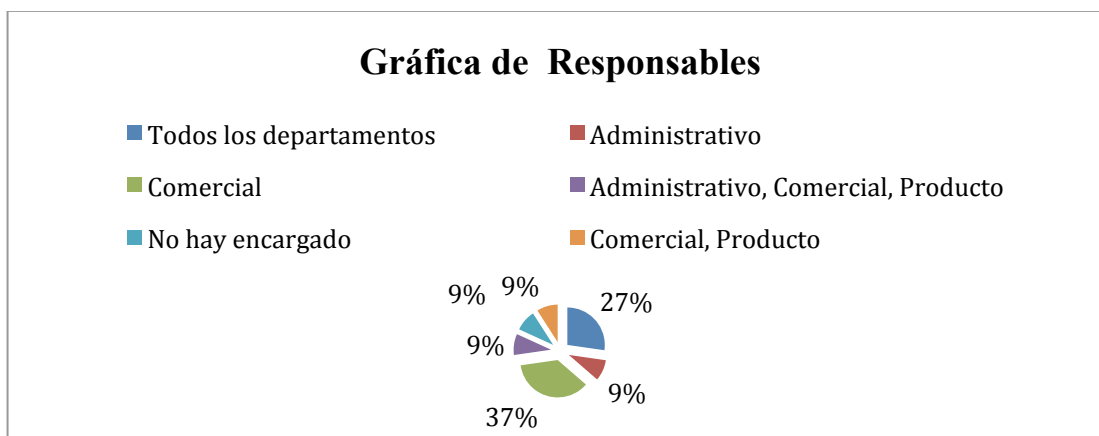
Gráficas 4, 5, 6 y 7: línea homogénea, normatividad, selectividad de imágenes, manejo de formato, respectivamente.

Al no tener un manual o política de diseño en su imagen e identidad, el manejo de los formatos interno es libre, pero el externo sí cuenta con un manejo de formato y tamaños acordes con el estilo del medio. Existe en su mayoría un lineamiento homogéneo (estilo visual) en todas las piezas (color, fuentes, fondos, etc.), pero como en la anterior tabla, hay un 54% (más de la mitad) que no está guiado por un manual de imagen que identifique y unifique la marca como tal.

Existe en la mitad de los medios una selección de imágenes que reflejan la identidad y los mensajes claves de la organización, por lo que hay un buen camino en cuanto a filtrar las imágenes para que sean reconocidas.

A pesar de que no existe un manual, política o directriz establecida en Kiboko Voyages en cuanto a la publicación del diseño de su marca y organización, en un 50% de los medios se percibe una normativa para trabajar el contenido de los mensajes, casi siempre guiada por su logo.

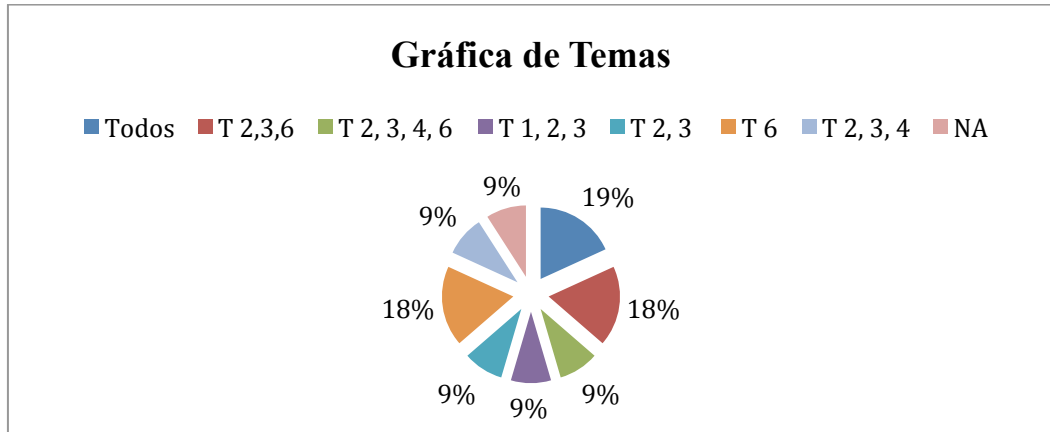
Responsables:



Gráfica 8: responsables.

La mayoría de los medios tienen como responsable al departamento comercial, el cual se ha encargado de la producción de los folletos, impresiones o publicaciones que han salido en el último año. Al ser una compañía pequeña y reducida en cuanto a colaboradoras, el segundo porcentaje más alto de responsables de los medios se encuentra en todos los departamentos, ya que *todos están involucrados y toman decisiones* respecto a su área en cuanto a la información que se genera o se crea en los diferentes medios.

Contenidos:



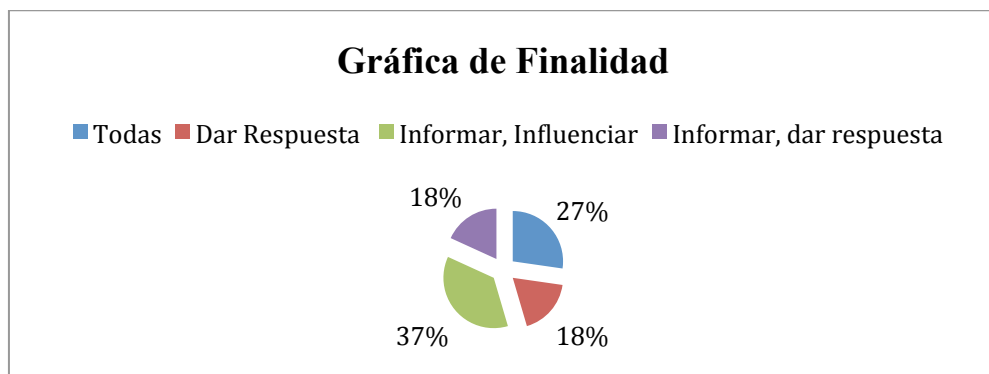
Gráfica 9: temas tratados en medios de comunicación.

Al ser una empresa con pocas colaboradoras, los temas tratados en los diferentes medios se dan en su mayoría todos por igual. Los temas tratados son: Logros y resultados de la empresa, beneficios, características e innovaciones de los productos y servicios de la empresa, proyectos o actividades de la organización con su medio ambiente y logros, su estrategia corporativa y los problemas e inquietudes con la misma.

Estilo del lenguaje:

En todos los medios, el estilo utilizado es diferente. En los medios de Facebook, Twitter y los *Souvenirs* se recurre a un solo estilo (en los *dos virtuales el estilo informativo* y en los *Souvenirs* (regalo o recuerdo) el publicitario).

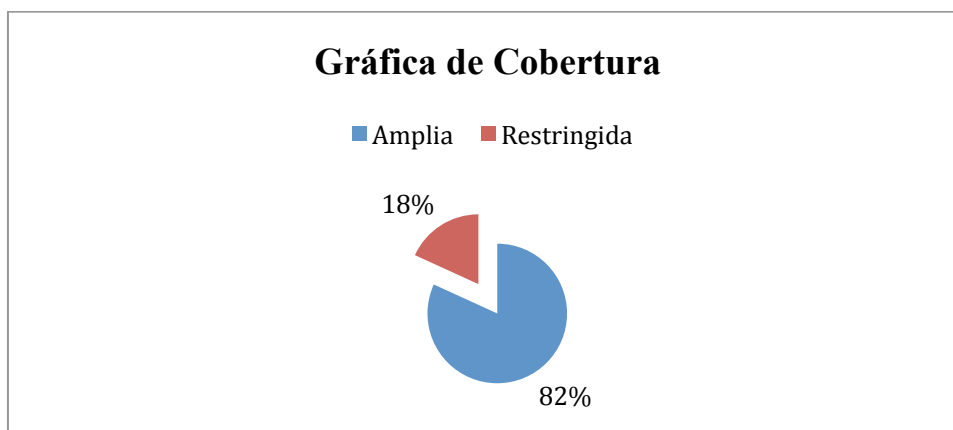
Finalidad:



Gráfica 10: finalidad de los mensajes.

El objetivo del mensaje que brinda Kiboko Voyages, sus intenciones o motivos principales consisten en informar e influenciar a la hora de emitir el mensaje. Es poco frecuente que su finalidad sea *el dar respuesta a algo o aclarar una situación en sus medios*.

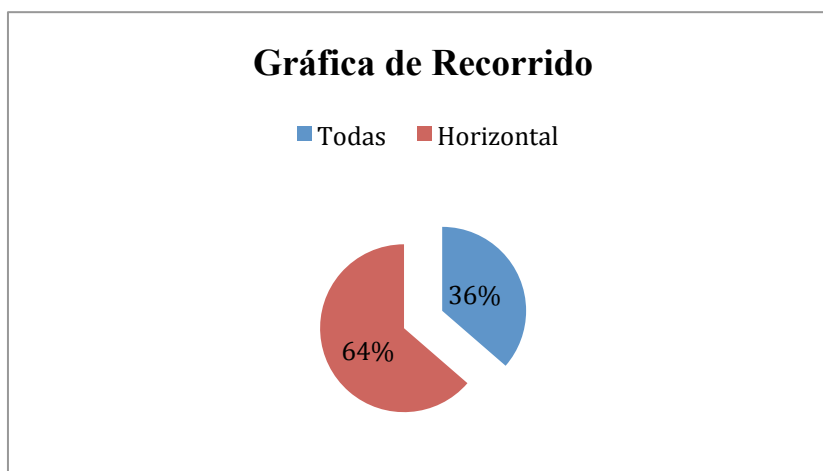
- **Cobertura:**



Gráfica 11: cobertura.

El 82% de los medios tienen una cobertura amplia. Esto determina que el área que cubren los medios dentro de la organización y la cantidad de emisores a los cuales les llegan los mensajes o contenidos comunicativos, permiten llegar a todos los miembros de la organización en su mayoría. Esto a su vez se debe a que Kiboko Voyages cuenta con menos de 15 colaboradoras.

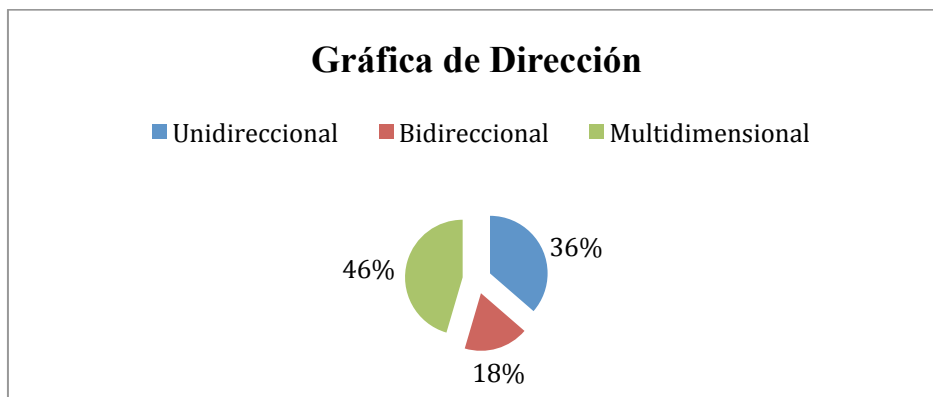
- **Recorrido:**



Gráfica 12: recorrido.

La mayoría del flujo de comunicación que cumple o la dirección que toman los mensajes, se da horizontalmente, porque la dirección en la mayoría de los medios se da de una manera multidireccional, en donde todas las colaboradoras, desde la gerente hasta la contadora, intervienen en el mensaje sea generándolo o recibiendo, y hay una retroalimentación entre todo el equipo generalmente.

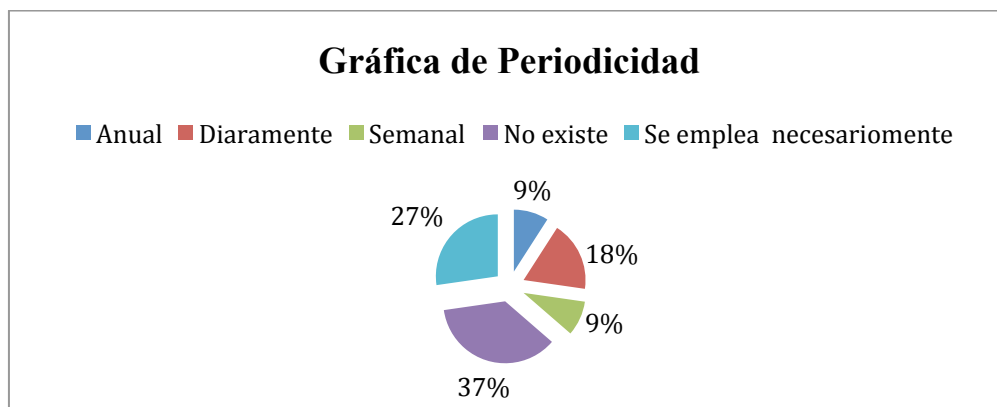
- **Dirección:**



Gráfica13: dirección.

En su mayoría, la comunicación que se da en los diferentes medios utilizados en la organización es multidireccional porque en varios medios hay diferentes interlocutores que pueden ser generadores o receptores de mensajes ya sean al interior o exterior de Kiboko Voyages.

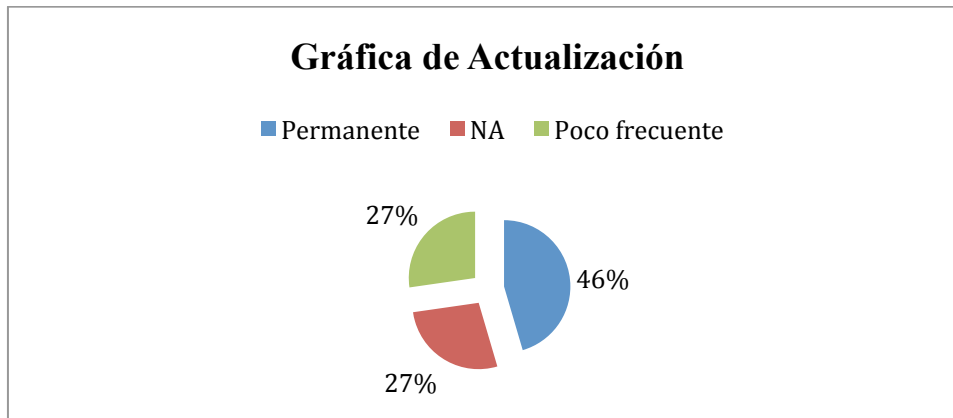
- **Periodicidad:**



Gráfica 14: periodicidad.

La tabla muestra la poca frecuencia con que son emitidos los mensajes por la gran mayoría de medios utilizados en Kiboko Voyages. No existe una periodicidad en un 37% lo que quiere decir que la información no está ante el público en un constante flujo. Esto se debe a los pocos medios que utilizan para comunicarse tanto externa como internamente, lo que no da pie a una estrategia que guíe la continuidad con que son emitidos los mensajes a los públicos prioritarios.

- **Actualización:**



Gráfica 15: actualización.

La comunicación y la actualización que se da en estos medios, está permanentemente actualizada en un 46% de los medios, en un 27% es poco frecuente, en medios que sí lo requieren por su interacción con su público y la retroalimentación que se podría dar si lo hicieran como lo son los medios virtuales y digitales como Facebook, Twitter y página web. Esto se debe a que no hay personal capacitado, ni objetivos corporativos que apunten a que la actualización sea una tarea y responsabilidad de un cargo específico.

- **Análisis de canales y herramientas de comunicación (recepción):**

Los canales y las herramientas de comunicación online miden el desarrollo del flujo de información al exterior de la organización. Analizarlos permite conocer fallas en el proceso comunicativo, además de identificar las fortalezas o debilidades de cada medio.

Objetivo: Evaluar el manejo de los canales y medios por los que circulan los mensajes de Kiboko Voyages.

Las herramientas que se presentan a continuación fueron las seleccionadas para desarrollar la semaforización.

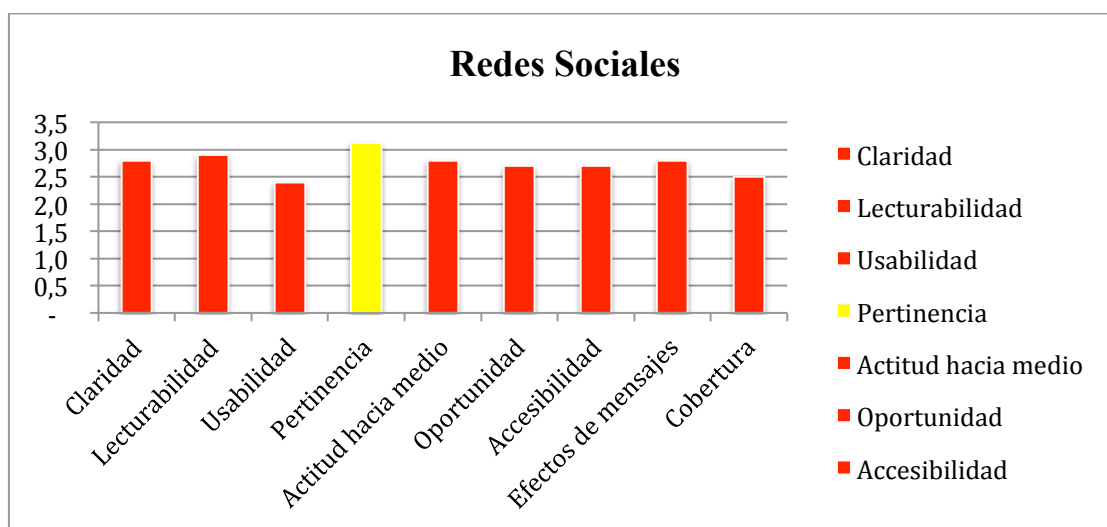
Email	Intranet	Redes sociales	Página web
-------	----------	----------------	------------

Las convenciones que permiten leer de manera adecuada las gráficas son:

- Para calificaciones de 1.0 a 2.9, esta calificación significa que hay oportunidades de mejoramiento, que debe darse atención especial a estos aspectos y sirve para dar prioridad a las acciones.
- Para calificaciones entre 3.0 a 3.9, esta calificación significa que estos aspectos se encuentran en alerta. Son aspectos sobre los que se debe trabajar cuidadosamente.
- Para calificaciones entre 4.0 y 5.0, esta calificación significa que los resultados son altos, satisfactorios y se deben mantener en ese nivel dentro de la organización. Es decir, la organización deberá trabajar para mantener todos los procesos en este estado.

Gráficas Medio y Variable de Redes Sociales:

Se ilustra únicamente la tabla de redes sociales que es la directamente implicada en el planteamiento del proyecto final. Es el medio con más aspectos críticos, pero a la vez el que más oportunidades de mejora dentro de la organización tiene.



Gráfica 16: semaforización de atributos en redes sociales.



Las redes sociales son herramientas que cumplen con beneficios según las variables que analizamos. Son medios claros, oportunos y de fácil acceso, si se les da un buen manejo. Sin embargo, el problema se encuentra en que no se les ha dado un uso estratégico, ni se conocen sus oportunidades y las técnicas y beneficios que ofrecen. La falta de actualización genera poca cobertura, accesibilidad y claridad en los mensajes que la organización quiere exponer. Sus contenidos y el no tener una persona encargada de estos Social Media que gestione y conozca tanto la realidad online como offline para dar un mensaje claro, y a la vez ir de la mano con una planeación estratégica para optar por objetivos que aumenten las ventas, el posicionamiento y la reputación de Kiboko Voyages según las metas que se quieran lograr a corto o largo plazo, es una de las causas de la falencia en esta herramienta.

- **Preguntas abiertas**

Las debilidades que las colaboradoras encontraron en el uso de las redes sociales de Kiboko Voyages resumen en que existe mucha información y muy poco tiempo para responder o publicar cada noticia, evento, campaña, feria, promoción, cada pregunta o inquietud. Además 3 de las encuestadas coincidieron en que las redes sociales son utilizadas también como un medio de comunicación interno del personal, por lo que no hay lineamientos que limiten y enfoquen los contenidos publicados en ellas, por lo que se ha dificultado el proceso de ‘hacer comunidad’, es decir que el público potencial externo no se siente identificado con la organización, al contrario de poder ayudar a promover la imagen y la cultura dentro de la empresa que es tan satisfactoria en el mundo offline.

Una de sus colaboradoras afirmó que las redes sociales podrían ser una plataforma que gestione a la vez un proceso de fidelización y de permanente contacto con sus públicos, al poder gestionar una base de datos para mantener a los clientes informados siempre y mejorar la página web para poder ser más concretos con la información que brindan y poder poner sus planes en un lugar visible para todos.

- **Análisis de matriz de análisis de manejo, control y contenidos en las redes sociales**

Participación: Kiboko Voyages hace su aporte desde las redes sociales de Facebook y Twitter principalmente, donde se aprecia un movimiento unidireccional pues el equipo de trabajo hace uso de su fan page (Página de seguidores) para la comunicación interna de las colaboradoras, es decir que la página de Facebook, está siendo utilizada para el manejo de información referente a cumpleaños. Sin embargo, en ocasiones se comparten publicaciones sobre problemas técnicos de alguna de las plataformas de comunicación de la organización, así como imágenes de los viajes realizados a los destinos que ofrecen. Por su parte, Twitter es una herramienta para compartir información más específica sobre noticias tanto de la organización, como del sector del turismo.



Presencia: El sector del turismo en Colombia cada vez requiere de herramientas que le permitan acercarse a los clientes potenciales, es por esto que las empresas buscan hacer uso de las plataformas en internet para impulsar y potenciar las relaciones con su público externo. Por su parte Kiboko Voyages, hace presencia en canales o redes sociales como Facebook (Fan page y página oficial), Twitter y Youtube.

Objetivos: Kiboko Voyages no cuenta con objetivos en relación con el manejo de las redes sociales. La mayor cantidad de contenidos publicados a través de las redes sociales son de interés interno. En cuanto a los contenidos para el público externo, es muy limitado.

Públicos: El público de las redes sociales de Kiboko Voyages es básicamente sus colaboradoras y clientes potenciales con interés en conocer más acerca de los destinos que la organización ofrece.

Temas/ Conversación: Al manejar una comunicación mayormente unidireccional, Kiboko Voyages tiende a generar contenidos que se quedan en propuesta, es decir que no generan conversación. En ocasiones, las conversaciones que se desarrollan a través de las redes sociales buscan aclarar preguntas básicas como la ubicación de la organización y temas como salidas de cruceros y tours. Los temas más comunes son en cuanto al contacto de público externo son: África, cruceros, tours, experiencias, visas. En el caso del público interno son: Cumpleaños, noticias de las colaboradoras, noticias de interés, entre otros.

Empoderamiento/ Motivación: El uso de las redes sociales puede promover y motivar la participación de los usuarios que se acercan a las redes sociales de la organización. En el caso de Kiboko Voyages, las fotografías compartidas atraen al público a vivir la experiencia de visitar los destinos que esta organización ofrece.

Frecuencia: La periodicidad de las publicaciones no es continua. Por ejemplo, en Facebook no se hacen publicaciones desde enero del 2014. En Twitter desde Marzo del 2014. Es decir que sus publicaciones no tienen una periodicidad específica, además solo se realizan para promocionar los destinos y los cumpleaños de las colaboradoras.

Diseño: El diseño de las plataformas de la organización Kiboko Voyages, busca usar la misma paleta de colores, así como referenciar la imagen con una experiencia africana y salvaje. De igual forma, el logo y el slogan de la organización están presentes en sus cuentas en redes sociales. En general ambas plataformas (Facebook y Twitter) manejan una uniformidad en el uso del diseño que busca transmitir, a través de los colores y las fotografías, el valor agregado que la organización ofrece, los viajes exóticos y las experiencias de los viajes.

Usabilidad: Debido a que las plataformas tanto de Facebook y Twitter, tienen predeterminadas en su diseño la disposición de la diagramación jerárquica de los servicios ofrecidos para cada una, se hace más fácil el uso y manejo de ambas herramientas. Lo anterior tanto de quien lo maneja, como de quien accede a cualquier cuenta de la organización desde el exterior.

- **Conclusiones a los análisis de resultados Matriz de Vester**

Estos resultados anteriores, permiten argumentar la gran oportunidad de gestionar las redes sociales en Kiboko Voyages. Los datos arrojan que la falta de personal es una de las grandes causas por las cuales las tareas son compartidas y la gestión y el tiempo para pensar estratégicamente se ve limitado. La falta de conocimiento en Social Media, hace que los medios se vean sobre utilizados, aunque dentro de sus objetivos y la mayoría de medios que tienen pretendan la multidireccionalidad y una función estratégica para el público externo.

Para facilitar la identificación y la determinación de las causas y consecuencias de estos resultados y situaciones problema, se utilizará la "Matriz de Vester". Técnica que fue desarrollada por el alemán Frederic Vester y aplicada con éxito en diversos campos, que permite indagar las causas de un problema dado y priorizar situaciones encontradas, en este caso, dentro de Kiboko Voyages.

Se enumeran los problemas y se contrastan entre ellos dándoles un puntaje:

Problemas:

1. Falta de gestión, actualización y respuesta en las redes sociales de la organización.
2. Falta de una plataforma filosófica establecida en redes para el público externo. (Valores corporativos, misión y visión)
3. Poca claridad en cuanto a objetivos en línea a corto y largo plazo
4. Escases en programas o planes que motiven el aprendizaje y la capacitación de personal en comunicación y turismo para manejar redes de la organización.
5. Falta de gestión en un plan integral de comunicación respecto al marketing, la responsabilidad social y manual estratégico en redes.
6. Falta de estrategias para generar relaciones a largo plazo en los clientes
7. Falta de estrategias e indicadores que guíen los medios online como facebook, pagina web y twitter.

Tabla 5: Resultados matriz de Vester para Kiboko Voyages.

PROBLEMAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Activos (X)
P1	0	1	3	1	3	0	2	10
P2	0	0	3	1	3	1	2	10
P3	1	3	0	1	3	1	1	10
P4	1	2	3	0	1	0	0	7
P5	1	3	3	0	0	3	2	12
P6	0	3	3	0	3	0	3	12
P7	0	0	2	0	3	3	0	8
Pasivos (Y)	3	12	17	3	16	8	10	

La matriz está organizada por filas y columnas, que por convención toma a las primeras, a nivel horizontal y las segundas, a nivel vertical. En la matriz se ubican los problemas detectados tanto por filas como por columnas en un mismo orden previamente identificado, quedando como se ilustra en la siguiente figura.

Diagrama Matriz de Vester

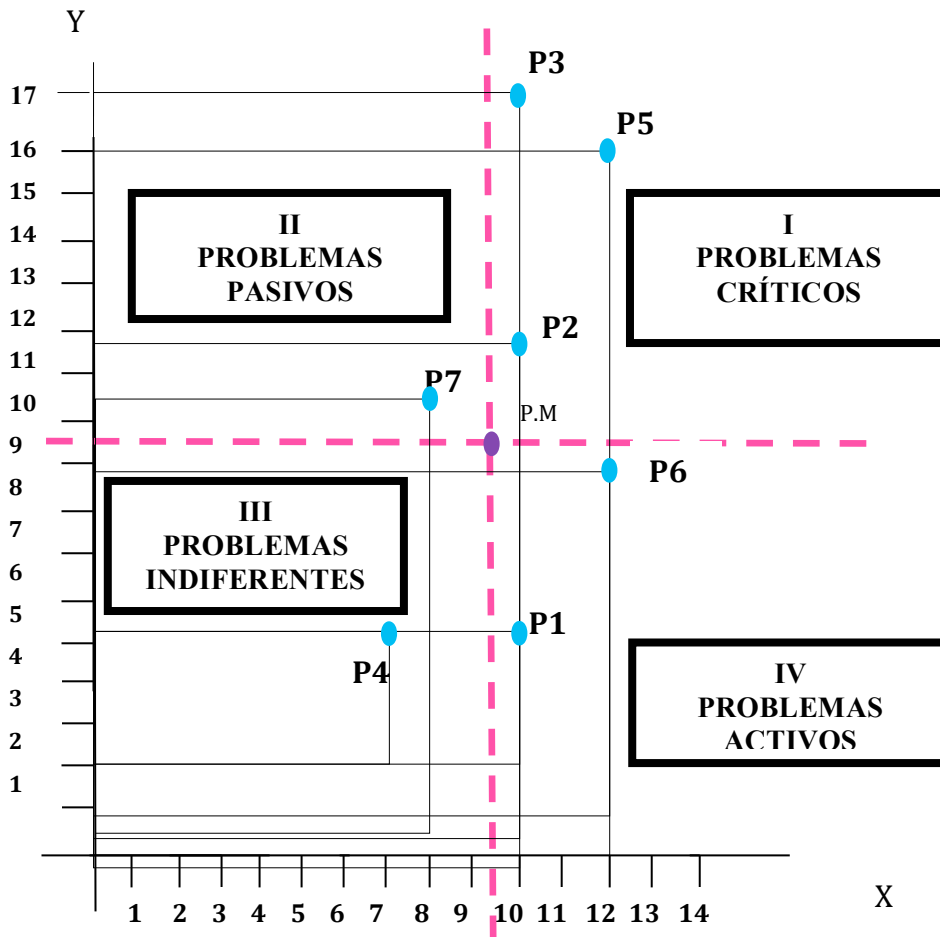


Tabla 4: para lectura de análisis de resultados de matriz de Vester.

<p>CUADRANTE II: PASIVOS (INERTES)</p> <p>Se entienden como problemas sin gran influencia causal sobre los demás pero que son causados por la mayoría. Se utilizan como indicadores de cambio y de eficiencia de la intervención de problemas activos.</p>	<p>CUADRANTE I: CRÍTICOS.</p> <p>Se entienden como problemas de gran causalidad que a su vez son causados por la mayoría de los demás. Requieren gran cuidado en su análisis y manejo ya que de su intervención dependen en gran medida los resultados finales.</p>
<p>CUADRANTE III: INDIFERENTES.</p> <p>Son problemas de baja influencia causal además que no son causados por la mayoría de los demás. Son problemas de baja prioridad dentro del sistema analizado.</p>	<p>CUADRANTE IV: ACTIVOS</p> <p>Son problemas de alta influencia sobre la mayoría de los restantes pero que no son causados por otros. Son problemas claves ya que son causa primaria del problema central y por ende requieren atención y manejo crucial.</p>

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA AGENCIA DE VIAJES KIBOKO VOYAGES, POR MEDIO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENFOCADA EN SOCIAL MEDIA

Esta propuesta está elaborada de acuerdo a tres insumos principales. El primero, según los problemas y/o necesidades encontrados por medio de la Matriz de Vester en el análisis de resultados de un diagnóstico realizado para conocer la situación actual y las metas a futuro de Kiboko Voyages Agencia de Viajes. Segundo, un modelo de estrategia de comunicación en redes sociales para la marca textil nacional Shetland referenciado en la tesis de la comunicadora social Lina Yagüe, y como tercer insumo, la información teórica de los *Ebooks* de Estrategias de *Social Media Marketing* de Vilma Núñez, Social Media y Project Manager en MUWOM.

Se debe tener presente que este diseño se propone para realizarla en corto plazo dentro de la organización. Para esto se tuvieron en cuenta las recomendaciones al final de esta tesis, la capacidad de los recursos de la organización y el número mínimo de colaboradoras.

4.2. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE LA AGENCIA DE VIAJES KIBOKO VOYAGES, POR MEDIO DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ENFOCADA EN SOCIAL MEDIA

Plan de estrategias diseñadas especialmente para la agencia de Viajes Kiboko Voyages que sirva como modelo de referencia a la hora de entrar en la red. La estructura del diseño de las estrategias de comunicación se divide en:

- Antecedentes: análisis del contexto de redes sociales en la industria del turismo en Colombia como en el mundo, y dentro de Kiboko Voyages.
- Público: los actores y públicos relevantes a quien va a ir dirigida la estrategia, con su comportamiento y definición de los nuevos consumidores 2.0.
- Objetivos: lo que se quiere conseguir con las estrategias. Recordando que una meta puede tener varias estrategias pero un número específico de responsables encargados de estas.
- Estrategias: cómo se quiere conseguir cierto objetivo. Por medio de qué idea o concepto.
- Actividades o tácticas: lo que se hará para conseguir los objetivos.
- Recursos: qué objetos, manufactura o mano de obra se necesita
- Indicadores o métricas: herramientas o aspectos con los cuales se va a medir la estrategia.



4.3. ANTECEDENTES

En el capítulo uno se mencionaba la contribución del mercado del turismo en un 5% del PIB aproximadamente y un 6% o 7% del empleo mundial generado por este mismo sector. Colombia es un país que se ha visto rezagado por problemas para posicionarse en las nuevas tecnologías, hasta estos últimos años las campañas de los dos gobiernos han enfocado un presupuesto importante en cuanto a nuevas tecnologías y penetración de internet en una mayor cobertura en el país. Noticias que relatan que La Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Colombia, ANATO, haya destinado un presupuesto de US\$ 200 mil, sólo en el 2010, a posicionar su conocimiento y profesionalismo en la venta de servicios turísticos debería ser un gran hecho y festejo, pero que ningún porcentaje de ese presupuesto haya sido destinado a la estrategia y planeación del *marketing online* hace de este hecho un verdadero fracaso y la razón se puede adjudicar a la falta de visión, objetivos y diagnósticos respecto a la forma de generar y gestionar mejores vínculos con los públicos prioritarios en estas organizaciones turísticas en Colombia.

Catalina Franco, en la conferencia de web 2.0 realizada en mayo del 2011 en la Universidad Javeriana de Bogotá, compartió su experiencia en los últimos 12 años trabajando en internet, y en la asesoría comunicacional en la web, argumentando que más del 70 % de personas en Colombia hace una investigación previa online antes de adquirir un producto o un servicio, por eso es importante tener un nombre en la web y gestionar la conversación de la marca en las redes sociales.

Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son uno de los medios más usados por la industria del turismo. En el 2013, un estudio publicado en *hotelmarketing.com* expresa que cuatro de las marcas de viajes más grandes del mundo estaban en el top 20 de Twitter y cinco entre el top 20 de Facebook, y al mismo tiempo un 89% de ellas tienen canal en YouTube. El mismo estudio, permitió resaltar que la industria de viajes es una de las pocas que tiene una presencia superior al rango medio en las redes sociales de *Instagram y Pinterest*.

Estos hechos, más los encontrados en el diagnóstico de comunicación y en las cuatro técnicas aplicadas a Kiboko Voyages, resaltan la importancia y argumentan la propuesta de posicionamiento online por medio de Social Media para esta agencia de Viajes, ya que es una oportunidad de crecimiento y gestión para la misma organización. Kiboko Voyages no cuenta con un Plan estratégico de mercadeo o un Plan de comunicaciones que guíen los objetivos y metas de posicionamiento. Esto se debe a que no hay un encargado que realice estas tareas, ni tanto la gerencia ni el responsable de medios intermitente no conocen ni están capacitados para entender y saber de las capacidades y ventajas que ofrece internet y la web 2.0 para la organización, pero si están conscientes y sienten una falencia en este campo por lo que es una de sus metas a lograr.



4.4. PÚBLICOS

De decisión y comportamiento:

- Colaboradores Kiboko:

En este grupo se contemplan todas las 12 personas que trabajan con la agencia de viajes Kiboko Voyages, se caracterizan por ser todas mujeres emprendedoras entre los 23 y 50 años. Ejercen un papel de decisión y de comportamiento, ya que de ellas depende la eficacia, el crecimiento y el buen servicio que caracteriza a la organización y pueden estimular a esta misma. Por otra parte, todas y cada una ha tenido contacto con los viajes que ofrecen, por lo que brindan un servicio basado en su propia experiencia ya sea a viajes exóticos por ciudades en África o Asia, o a cruceros únicos en el mercado de Royal Caribbean. Son las voces humanas de la organización por la que transmite el ser y hacer de la misma.

- Mayoristas (Agencias de viaje):

La característica principal de este público está basada en proveer de servicios a la organización. En él se encuentran enmarcadas las grandes agencias de viaje como Aviatur, y las alianzas en los continentes a los que ofrecen sus destinos: Triumph Travel (Ciudad del Cabo), Dessert Adventures (Dubai), Encounters Asia (Dheli), Kobo Safaris (Nairobi, Ciudad del Cabo y Valencia) por lo que si alguien desde Colombia contacta a estas agencias/alianzas directamente, son remitidas a Kiboko Voyages como especialistas en las ciudades que brindan. Al ser agencias de viajes más grandes pero aliadas, son grandes puentes y mediadores en las redes, y son grandes entes potenciales para generar conversación y estrategias en línea.

- Clientes directos:

Este grupo se compone de las personas que contactan a Kiboko Voyages directamente como personas naturales, ya sea por medio de su página web (email), por su número telefónico o por la oficina de la organización. Se caracterizan por ser personas que están buscando un viaje vacacional exótico, aventurero y diferente de los comunes que ofrecen las grandes agencias de viaje. Este grupo ubicado generalmente en mayores de 40 años, es el que más recomendaciones hace de la agencia directamente a otros posibles consumidores vía voz a voz.

- Competencia:

En este núcleo se encuentran todas las agencias de viaje PYMES especializadas en viajes a diferentes ciudades, y de igual manera las grandes agencias que ofrecen los mismos destinos que Kiboko Voyages en el mundo.

De consulta y opinión:

- Asociaciones:

En este grupo están inmersas las asociaciones de turismo que acogen a la agencia de viajes. La más cercana y principal es la ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), por medio de ella se reciben noticias relacionadas al mercado, actualizaciones, nuevos aspectos del turismo, desarrollo en tecnología y certificación e invitaciones a conferencias y ferias que desarrollan y benefician al sector para la competitividad no solo en Colombia sino en el mundo.

- Gobierno: por medio del estado se acogen las normas y leyes para que esta empresa pueda ser legítima y legal ante su público interno o externo, al igual que mantener contratos legales que acojan todas las normas de salud, de trabajo, de ética con sus proveedores y colaboradores.

- Asociación de Abogados: este grupo se caracteriza por ser un aliado en el aspecto legal de toma de decisiones de la organización. Por medio de él, se lleva a cabo el reglamento o normatividad con la que se rige la organización.

De decisión, de comportamiento, de opinión y consulta:

- Comunidad turística: en ella está inmersa toda la comunidad hotelera y aeroportuaria, de la cual dependen los servicios ofrecidos por Kiboko Voyages. Ya sea por reservas, alianzas, promociones o planes la organización está en permanente contacto con ellas para ofrecer los mejores servicios y a la vez consultar e informarse sobre diferentes aspectos de los destinos.

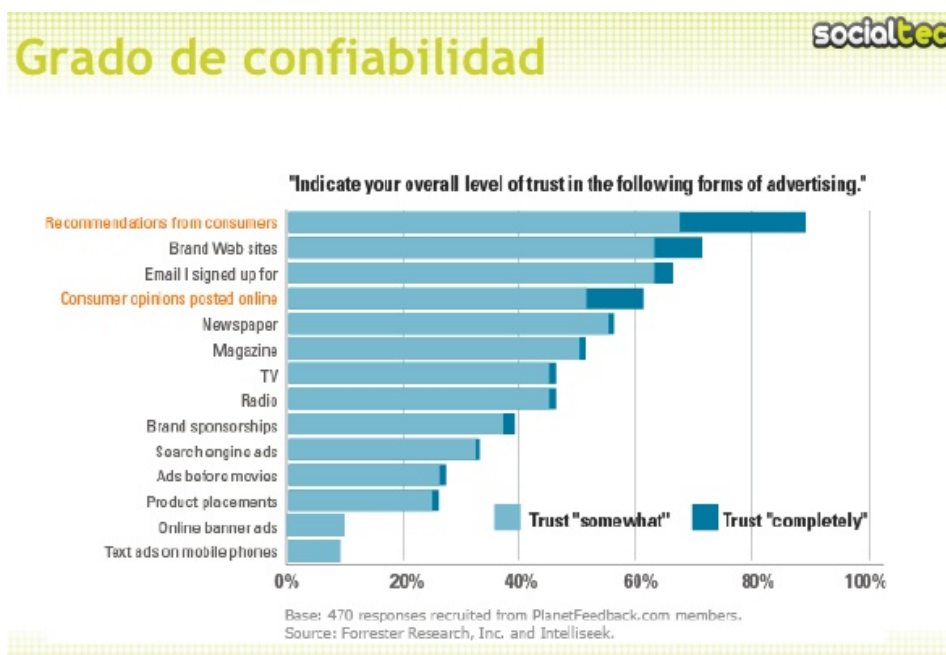
Del mismo modo, siendo estos públicos activos y pasivos para la organización, al estar la propuesta de posicionamiento online por medio de estrategias de comunicación en social media enfocada en la web 2.0, se identifica la clase de nuevo consumidor 2.0 al que va a estar enfocada la propuesta:

Figura 6. Comportamiento del Cliente 2.0

Comportamiento del cliente socialtec		
ANTES	DURANTE	DESPUÉS
1. Utilización de buscadores 2. Consulta de webs turísticas 3. Registro de favoritos (bookmarks) 4. Registro en Newsletters 5. Adquisición de guías de viajes 6. Visita a las agencias de viaje 7. Investigación del destino a través de las tecnologías sociales (blogs, photo-sharing, dating agencies, IM communities y podcasts) 8. Utilización de sistemas de geolocalización (Google Earth)	1. Visita a los puntos de información 2. Recolección de las tarjetas de visita de aquellos lugares que nos han gustado 3. Compra de productos locales 4. Toma de fotografías y video 5. Utilización de podcasts 6. Grabación de podcasts 7. Georeferenciación de los puntos de interés 8. Utilización de las tecnologías sociales (recomendaciones)	1. Publicación de fotos y videos 2. Publicación de cuadernos de viaje y blogs 3. Edición y publicación de nuestros podcasts 4. Publicación de georeferencias 5. Evaluación de los lugares en los que hemos estado (Tripadvisor.com) 6. Recomendación a la familia y amigos 7. Intercambio de experiencias y emociones (www.travbuddy.com, www.lapalma.es) 8. Selección de nuestro próximo destino

(Tomado de: SocialTec SlideShare 2010. Curso sobre Agencias de Viaje impartido por socialtec en el CdT de Castellón, España.)

Figura 7. Grado de confiabilidad



(Tomado de: SocialTec SlideShare 2010. Curso sobre Agencias de Viaje impartido por socialtec en el CdT de Castellón, España.)

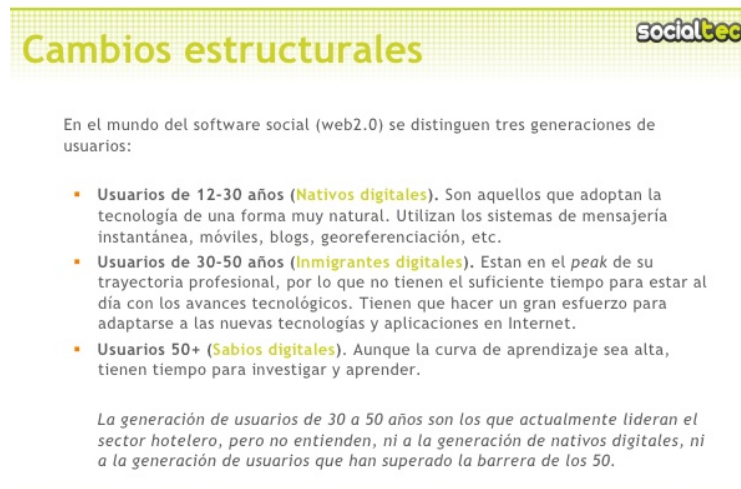
Como se indica en las figuras (6 y 7) anteriores, la importancia para Kiboko Voyages, teniendo como principal medio de comunicación es el denominado voz a voz, es que comience a entender y explorar otros *insides* que le ofrece el mercado con sus múltiples oportunidades de crecimiento. Vemos como más del 80% de consumidores en el mercado del turismo, confía drásticamente en otros consumidores, y de ahí la importancia a gestionar la comunidad de la organización.

La figura 6, muestra ciertos comportamientos del consumidor 2.0, en donde los medios online juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Tirso Maldonado, especialista en viajes y mercadeo, socio director de SocialTec, denomina a este nuevo consumidor como *ADPROSUMER* (advertiser + producer + consumer), estos son los nuevos nativos digitales, en donde la saturación de información y publicidad del día a día, ha hecho que confíen más en la buena experiencia y en la recomendación y opiniones de otros, que en la mayoría de anuncios por los que son bombardeados en diferentes medios de comunicación, tanto online como offline.

El *ADPROSUMER* se describe como Anunciante porque el consumidor satisfecho será una voz más de la organización que comparte y recomienda, generando un *feedback* que lo convierte en uno de los mejores prescriptores de la empresa. Productor, porque es generador de información, tiene el poder de valorar, comentar, crear post, videos, fotos, podcasts, y en general contenido valioso que habla de la organización mientras le construye una reputación online. Y por último pero no menos importante, es

un Consumidor, porque además de generar contenidos y compartir información, también está generando un ingreso significativo y consumiendo su producto.

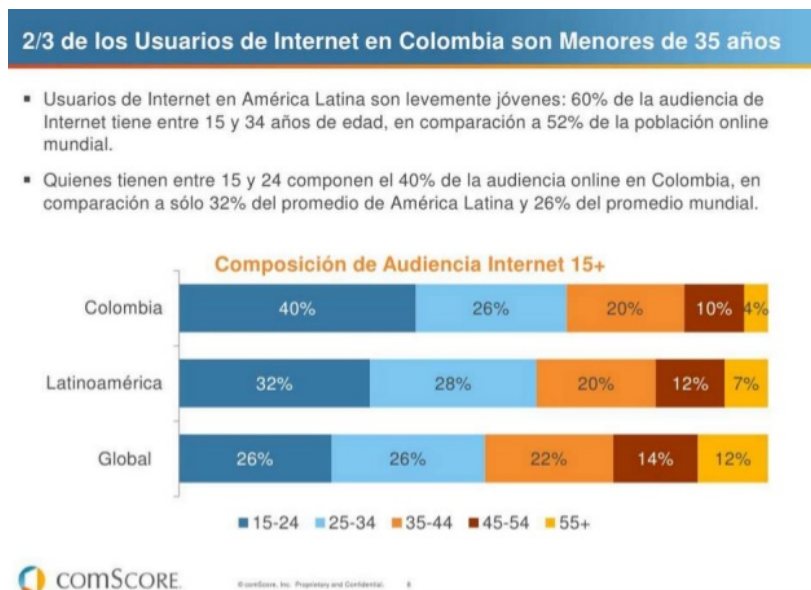
Figura 8. Cambios Estructurales



(Tomado de: SocialTec SlideShare 2010. Curso sobre Agencias de Viaje impartido por socialtec en el CdT de Castellón, España.)

Por medio de la entrevista semiestructurada hecha a la encargada de medios de Kiboko Voyages, Natalia Tavera. Hay cierta limitación en cuanto al target de la empresa, enfocados en usuarios entre 40 y 50+. Esto debido a la capacidad económica, y a la falta de gestión de cómo llegarles con sus servicios y productos a otra clase de consumidores.

Figura 9. Porcentaje de usuarios en Colombia menores de 24 años.



(Tomado de: Imagen de comScore media Metrics, Estadísticas de Colombia en Redes Sociales. Consultado el 05 de Mayo de 2014. <http://www.slideshare.net/nicolanavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>)



Precisamente nuevos medios digitales y estrategias especializadas a los nativos digitales y a nichos de mercado de nuevos consumidores, es una de las estrategias que está latente en el mercado de esta PYME. Colombia, según las mediciones de la empresa comSocre Metrics, es el segundo país que posee usuarios online más jóvenes en la red, entre Argentina, Brasil, Chile, México, Perú, Venezuela y Puerto Rico.

Por esta razón el público objetivo al que apuntan estas estrategias online planteadas en la propuesta de posicionamiento de Kiboko Voyages, está enfocado en personas entre 15 y 40 años de edad, abriendo nuevas posibilidades de mercado en la organización, aventureros, deseosos por ver el viejo continente y destinos exóticos, gustosos por conocer nuevas culturas, nueva fauna y flora al igual de estar a la vanguardia en tecnología, poseedores de teléfonos inteligentes que comparten y generan contenido en la red constantemente.

4.5. OBJETIVOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal es diseñar un plan de estrategias de contenidos en el mundo online a la organización de Kiboko Voyages, esto por medio de la gestión y la presencia estratégica en el Social Media. Ahora bien, las metas principales para la gestión del mundo offline de esta agencia de viajes en el mundo online se enmarcan en dos puntos clave:

1. Gestionar branding: Según Marc Gobé, experto en branding y autor del libro *“Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”* se refiere a la acción de ser y hacer una marca, y cómo esta es construida a partir de emociones que nos conectan con el conocimiento de los clientes, ver a la organización como receptor y generador de emociones, y así: *“...lograr alzar las compras al mundo de los deseos.”* (Gobé, M. 2005).
2. Generar comunidad virtual: Howard Rheingold (1996) padre del término, define Comunidades Virtuales como *“agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”*.

4.6. PLAN DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DE COMUNICACIÓN

Una *estrategia online* es el camino compuesto por una o varias acciones online, por el cual un objetivo se lleva cabo en *Social Media*, es decir que estará enfocada en una *comunidad virtual*.

Por otra parte, no difiere de una estrategia tradicional u *offline*, de hecho, una estrategia llevada a cabo en *Social Media* adapta la estrategia offline, por lo que esta propuesta basará todo su engranaje en

hacer visible y construir la personalidad de Kiboko Voyages y la manera como se comunica, se respira el ser y hacer de la misma dentro del mundo virtual. Para esto la propuesta se basa en las siguientes ventajas competitivas y atributos diferenciales de Kiboko Voyages como Agencia de viajes:

- a) Ambiente familiar
- b) Vender desde la propia experiencia
- c) Instinto y servicio femenino
- d) Cercanía y amabilidad de servicio personalizado o *Tailor Made*
- e) La aventura y lo exótico como un placer de vida.

Según Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. A. y Griñón-Barceló, R. (2010) profesionales de comercio y administración, publicaron el “*Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas*”. Los autores hacen referencia a la clasificación de los cinco tipos de estrategias de comunicación en Internet de Orense-Fuentes y Rojas.Orduña (2008) para agrupar los canales, los dominios y los elementos de cada uno en internet: *de marca, de permiso, de resultados, virales y de medios sociales o Social Media*. Para esta propuesta de trabajo, nos basaremos en las estrategias *virales y de medios sociales*, codificadas por los primeros autores españoles nombrados al inicio de este párrafo como SMM (*Social Media Marketing*).

Figura 10. Tabla de clasificación Estrategias de comunicación en Internet: Estrategias Virales y de Medios Sociales (SMM)

Nombre de la estrategia de marketing	Elemento internet	Dominio	Descripción
<i>SMM. Viral</i>	Acción de promoción basada en contenidos multimedia habituales en las redes sociales (fotos, videos, PDF, presentaciones y elementos interactivos)	Lista de distribución (BD de correos electrónicos) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio (que sea el propio usuario quien transmita viralmente el mensaje). Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
<i>SMM*. Interacción en blog propio</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	Blog propio de la empresa	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.
<i>SMM. Interacción en medios sociales externos</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	En los distintos medios sociales: - Blogs y sitios web de fácil edición (wiki ²) - Redes sociales	Tener presencia en los medios sociales, escuchar lo que se comenta de la marca y reaccionar ante comentarios negativos.

(Tomado de: Screenshot del PDF del Profesional de la Información, *Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas*. Consultado el 05 de Mayo de 2014. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf>)

4.7. CARACTERÍSTICAS DE FACEBOOK

Es una red social que permite conectarnos con amigos y conocidos, compartir fotografías, videos, estados, entre otros. Para acceder a una cuenta de Facebook, es necesario crear un usuario y contraseña. Esta está disponible para dispositivos Android y iOS. Además cuenta con plataforma web. Así mismo tiene un sistema de línea del tiempo, en la cual se visualizan los contenidos de aquellos que son amigos o seguidores. Recientemente, Facebook implementó el uso de numerales o hashtags (#) para mejorar la ubicuidad de la información.

Su portafolio de servicios ofrece la posibilidad de tener un directorio de amigos, el acceso a perfiles tanto empresariales como personales, un chat para mensajes instantaneos, albums de fotos, la creación de grupos y fan pages, así como tener un correo personal y un calendario de eventos y cumpleaños. Por otro lado, el uso de aplicaciones y juegos. Lo que amplía la posibilidad de interacción con la plataforma.

En cuanto a herramientas, facebook ofrece un gran número de gadgets y aplicaciones, que permiten potenciar una cuenta. En el caso de las fan page, facebook ofrece insights, además de herramientas de medición que permiten ver quien sigue el perfil, cuantos “me gusta” ha tenido cada publicación, posibilitando la generación de estrategias con los públicos. En término generales, facebook ofrece un administrador para la página que permite potenciar la marca, construir audiencia, generar publicidad, y promover la página para incrementar el número de seguidores.

Por otro lado, esta red social tiene un gran nivel de penetración en Colombia, siendo el quinto país en Latinoamérica con mayor número de usuarios, y a nivel mundial el número 16 en la lista de países que más usan Facebook.

Figura 11. Posición de Colombia en red social Facebook



Total Facebook Users	17 411 160
Position in the list	16
Penetration of population	39.39%
Penetration of online population	103.04%
Average CPC	\$0.07
Average CPM	\$0.02

(Tomado de: Colombia Digital. Colombia en la posición 16 de mayor uso de Facebook en el mundo. Consultado el 04 de mayo de 2014. Tomado de: <http://colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/4319-colombia-en-la-posición-16-de-mayor-uso-de-facebook-en-el-mundo.html>)

Figura 12. Tipos de formatos de contenidos en Facebook.



(Fuente: Imagen Ebook - Los contenidos más efectivos en Facebook - II Edición .pdf.. Consultado el 04 de Mayo de 2014. Tomado de: <https://docs.google.com/uc?id=0BwgtlkIpOuEvU1dSQII3Q3Fqnc&export=download>)

4.8 CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM

Es una aplicación y red social que permite compartir fotografías y minivideos de duración de 15 segundos. Esta está disponible para dispositivos Android y iOS. Además cuenta con plataforma web para aquellos usuarios que no cuentan con uno de los dispositivos mencionados anteriormente.

Instagram maneja un sistema de Numerales o Hashtags (#) que permite rotular las fotografías y videos para facilitar la búsqueda de los mismo, es decir, pueden ser utilizadas como palabras clave para la ubicuidad de la información. El sistema de manejo de Instagram implica seguir o ser seguido, tal como en Twitter. De esta manera veremos y podrán ver el contenido publicado.

Para acceder a una cuenta de instagram, es necesario crear un usuario y contraseña, el cual se puede hacer rápidamente a través de una cuenta en Facebook. La aplicación cuenta con una sección de noticias, donde veremos quién nos está siguiendo y quien ha gustado de nuestras fotos y videos. Por otro lado hay una sección de las fotos y videos que son populares. De igual forma hay una línea del tiempo donde encontramos las imágenes que han sido subidas por aquellos usuarios que están siendo seguidos. Y finalmente, un álbum de las fotos que ha sido subido por el usuario dueño del instagram.

Esta red social que lleva tan solo 4 años, ha tenido un gran crecimiento, alcanzando más de 80 millones de usuarios. Esta red social ha incentivado el crecimiento masivo del marketing de marcas, lo



que ha llevado que cada vez más las organizaciones hagan uso de esta para mejorar la relación cliente-empresa. (Schoelfeld, citado en Payo, 2012)

4.9. ESTRATEGIAS SMM VIRAL Y DE INTERACCIÓN EN MEDIOS SOCIALES EXTERNO BASADAS ÚNICAMENTE EN REDES SOCIALES

Las redes sociales que se utilizarán serán Facebook e Instagram, debido a que se pretende generar una propuesta que se pueda llevar a cabo con un encargado y colaborador de la organización que maneje estas redes sociales. Estas plataformas se escogieron por cuatro puntos clave: primero, al ser una agencia de viajes que pretende vender desde la propia experiencia de las colaboradoras, el formato visual que manejan estas dos redes servirá al hacer más explícito los servicios y oportunidades que ofrece la agencia de viaje (diarios de viajeros, fotos de destinos, hoteles, servicios, videos, declaraciones, safari tours, stands de ferias, etc), teniendo así un mayor impacto. Segundo, son redes que aunque necesiten una actualización y periodicidad, no requieren de una respuesta tan inmediata como lo es Twitter y su comunidad. Tercero, todos los contenidos compartidos en Instagram, son publicados inmediatamente en Facebook, teniendo así un mensaje coherente y más viral ahorrando tiempo en la generación de más contenidos. Finalmente el cuarto punto clave, es el nivel de uso y penetración de Facebook e Instagram es de los más altos en Colombia y América Latina, por lo que, en su mayoría, el público al que se dirigen estas estrategias planteadas para Kiboko Voyages son activos en la red y manejan estas redes sociales.

Estrategias

- Branding visual de la marca en Facebook e Instagram
- Definición de palabras clave de Kiboko Voyages para determinar referencias.
- Generar promociones virales como incentivo para ser compartidas
- Utilizar a marcas y agencias aliadas más influyentes para generar conversación
- Gestionar Campañas de publicidad online
- Realizar concursos que movilicen a usuarios a seguir.

Propósito: Exponer el ser y hacer de la empresa por medio de contenidos gráficos, audiovisuales, llamativos para los usuarios de Facebook y generar una perfil en la red social de Instagram, vinculando los atributos de familiaridad, personalización y de aventura exótica como un placer de vida que inspira la esencia de Kiboko Voyages y sus colaboradoras. Al igual que movilizar y gestionar contenido que inspire y atraiga a nuevos seguidores.



4.10. ACTIVIDADES

4.10.1. Actividades en la red social Facebook

Rediseño de perfil: Con un fin informativo, especificar dirección de oficina, la misión y la visión de la organización, años en el mercado, ventajas competitivas, y perfiles de las colaboradoras viajeras. A su vez, un *reel* viral dinámico con fotos de la línea de imagen de Kiboko Voyages, en el que la gerente y las directoras de departamentos hablen de la organización y sus experiencias de viajes. De esta manera se conectan directamente con los públicos y se conoce más a fondo quiénes nos hablan detrás de la marca; al ser una pequeña compañía se puede transmitir de esta manera el atributo de familiaridad.

Así entonces, con un informativo y promocional, gestionar la opción de calendario de eventos en la FanPage, donde se indiquen específicamente viajes de las colaboradoras, ferias de turismo, y festividades especiales de los destinos ofrecidos. Publicación de promoción de tarifas y descuentos especiales pero buscando *insights* relacionados con los destinos ofrecidos, ejemplo: planes específicos para buceadores, para solteros aventureros, recién graduados, despedidas de soltera(o) al estilo “*Wild*” (Salvaje) haciendo referencia a los Safaris.

Para ayudar a la conexión con el atributo de familiaridad, placer en lo exótico y vender desde la experiencia que tiene Kiboko Voyages, publicar y actualizar albums de fotos por medio de la categorización de: álbum por cada colaborador con sus viajes (diario de campo de cada una), álbum de clientes y grupos de viaje, álbum de cada ciudad de destino ofrecida con los nombres de cada lugar especial para visitar, álbum de hoteles y restaurantes de cada destino. Esto con la finalidad de gestionar contenido que proporcione ‘likes’, mayor información, y promoción de los servicios y su gente.

Publicar noticias relacionadas con Safaris, África, Ecosistemas y animales que los representan, todo esto a lo largo de la semana, al igual que apartados de prensa importantes cuando han pautado en revistas de turismo. Divulgar la publicidad de ferias a las que asisten a lo largo del año. Del mismo modo mantener informados con posts dinámicos, videos, *thumbbers* o collages, acerca de tips de viaje hacia los continentes que ofrecen, documentos que se necesitan para viajar, informes de climas, monedas, sitios turísticos, idioma, comida, geolocalización, etc.

Publicar posts antes de las ferias de turismo para generar un concurso alrededor de una trivia y de compartir la publicación con un amigo: “*Si estas interesado en ser un invitado especial de Kiboko Voyages y vivir una aventura para conocer todos los planes de turismo que ANATO trae para ti en la feria de Turismo de Corferias, comparte y responde correctamente las preguntas enunciadas en la foto que acabamos de publicar. Los primeros 10 aventureros ganaran una entrada doble*”.



Para generar comunidad, actividades que se enfoquen en campañas virales con el concepto de fusionar la música y la comida para posicionar la cultura de los destinos que ofrecen, todo relacionado con África y sus características. Por ejemplo, videos, imágenes y recetas de las tribus preparando sus comidas típicas, fotos de los platos famosos en los restaurantes de los hoteles de lujo, todo con el fin de despertar el *branding emocional* que genera justamente emociones: hambre, curiosidad, deseos, ganas etc.

Estos videos e imágenes pueden ir acompañados de preguntas que generen interactividad y *engagement* entre los usuarios y con los usuarios, lo que pueden producir pequeños foros de opinión como: “¡Delicioso plato de Namibia preparado por Anabeb de la tribu Himba! ¿Con quién y en dónde lo quieres compartir?”, “¿León, Jirafa, hipopótamo o tiburón...con cual te identificas más?”, o videos cortos relacionados con la música: “¡Mira estos apartados de cantos africanos! ¿Cuál es tu favorito?”. Estas actividades estratégicas pretenden gestionar no sólo los ‘me gusta’ sino la opción de etiquetar a personas, compartiendo así el contenido y haciéndolo visible para más usuarios.

Por otra parte, crear publicaciones específicamente para aumentar los ‘likes’ o ‘me gusta’ y el ‘compartir’ o ‘share’, como ejemplo: una foto dividida en dos, por un lado mostrando la aventura, (foto de un safari o un hotel móvil con una manada de Ñus pasando), y por el otro el lujo (la toma de un crucero con sus comodidades o un hotel lujoso en la India), con el comentario de: Aventurero vs Lujoso. Eres aventurero = Me gusta, Eres lujoso= Compartir. Esto incentiva el proceso de gestionar la marca (branding) por mostrar sus servicios y productos al igual de generar comunidad, ayudando del mismo modo a sondear que planes y destinos se están ofertando más.

El Bbranded Content, también es importante para generar ruido, *engagement* y reconocimiento o el llamado *awareness* en las redes sociales. Ejemplo: Publicar una campaña de frases o situaciones que te amargan o alteran los días con el concepto de *Hakuna Matata* y el logo de Kiboko Voyages , “Hoy es Lunes... pero Hakuna Matata”, “Que hoy sea tu aniversario y ...lo hayas olvidado! Hakuna Matata”. A la vez, usar publicaciones sencillas con frases de grandes pensadores que inspiren el día de los usuarios que visitan el perfil, para este caso de Kiboko Voyages, frases de Nelson Mandela pueden ayudar a relacionar su misión y lucha por África.

Otra actividad dirigida a los objetivos planteados, es jugar con los fans y usuarios con ciertas publicaciones. Por ejemplo, postear en Facebook, dos imágenes del logo o de paisajes de destinos de Kiboko Voyages que se quieran promocionar, las dos con la misma apariencia pero que contengan 10 diferencias, publicando así: “Es momento de relajarnos y viajar un rato, ¿Te atreves a encontrar las 10 diferencias?”.

4.10.2. ACTIVIDADES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Con el objetivo de gestionar el branding de Kiboko Voyages, publicar contenido promocional por medio de concursos como: “¿Qué es lo más salvaje que has hecho en tu vida?”, con la creación de un *hashtag* o numeral #SoySalvaje, permitiendo generar un capital simbólico y referente de la marca y sus servicios por medio de iconos visuales que conecten la cotidianidad de cualquier usuario con la marca y logo de Kiboko Voyages. Los usuarios subirán en la red un video o fotografía que demuestre lo más salvaje, alocado o aventurero que han hecho en su vida, generando comunidad, viralidad y conversación. Del mismo modo, se conectan las dos redes sociales Facebook e Instagram, en donde las reglas del mismo concurso dicten seguir a la cuenta oficial de Facebook.

Publicar imágenes “*trends*” en las redes como el “*Keep Calm*”, o *memes* y frases pegajosas en días laborales y festivos, generando así también esta clase de gráficas en días culturales, de turismo, o festivos de los destinos, pudiendo así conectar a los usuarios e inspirando a dar “likes” o ‘me gusta’:

Figura 13. Perfiles de marcas usando tendencias virales para generar conexión con usuarios.



(Tomado de: Imagen Ebook - Los contenidos más efectivos en Facebook - II Edición .pdf.. Consultado el 04 de Mayo de 2014. <https://docs.google.com/uc?id=0BwgtIkIpOuEvU1dSQI3Q3Fqnc&export=download>)

Para conectar a los fans y seguidores con nuestra marca y proceso de servicio, se puede generar contenido *behind the scenes* o detrás de cámaras, en el que por medio de los videos de 15 segundos de Instagram, se pueden mostrar procesos de entrar al avión, llegar a un destino, y disfrutar de una comida en el hotel, con el *hashtag* de #BonVoyage ,o al mismo tiempo, mostrar el proceso de montaje de los stands en las ferias de turismo a las que asiste Kiboko Voyages durante todo el año y así promocionar un evento y destino.

Sacando provecho del aspecto visual de Instagram, un catálogo en línea, hace más visible sus destinos, promociones del mes, y servicios ofrecidos de una manera gráfica, ayudando a exponer la marca con



mucha más recordación. Al igual, publicar tips y datos curiosos del continente, los habitantes y demás aspectos de la vida de los destinos que ofrecen, con el título de publicación de “¿Sabías que?...”.

Por otra parte, conectando la campaña de recetas culinarias de los lugares de destino de Kiboko Voyages, Instagram podría ayudar a gestionar el llamado “*Do It Yourself*” o hazlo tú mismo. Mostrando el paso a paso ya sea por collages de imágenes o video, el cómo hacer una receta de los sitios turísticos, promocionando y conectando a la interactividad con sus usuarios. Estos contenidos suelen ser muy ventajosos porque aunque pretenden promocionar y mostrar la marca, se convierten en enlaces y maneras de relacionarse con todo tipo de público.

Por último, cabe resaltar que todas las actividades deben ir enlazadas con la creación de hashtags (#) de las palabras claves de Kiboko Voyages, las cuales se han enlistado en un número de 10 para limitar su recordación y ayudarán más adelante, al posicionamiento de estrategias en las diferentes plataformas de la web 2.0:

- África
- Hipopótamo
- Kiboko
- Aventura
- Salvaje
- Cruceros
- Experiencias
- Safari
- Voyage
- Hakuna Matata

Al igual, hay hashtags (#) ya popularizados y virales según la categoría de viajes y turismo, que se pueden utilizar para movilizar aún más la publicación, ejemplo de viajes: #photooftheday #picoftheday #nofilter #instagood #instagramers #bestoftheday #food #travel. (Nuñez, V. 2013).

4.11. RECURSOS

- **Económicos:**
 - **Creación de un presupuesto:** Donde en detalle se manifieste la distribución de las tareas y equipo necesario para llevar a cabo las estrategias y el dinero asignado a cada una de ellas.
 - **Pago de salarios:** En el caso del Community Manager y demás outsourcings necesarios. (En caso de que la organización decida contratar un experto)
 - **Pago de otros:** Factura de celular (Smartphone), software o licencias, e imprevistos.



- **Técnicos y tecnológicos:**
 - **Capacitaciones:** para aquellos que esten gestionando las redes sociales. En el caso de Kiboko Voyages, quienes vayan a documentar los viajes y experiencias.
 - **Encargada en creación de contenidos:** Persona especializada en el manejo de las redes sociales, también conocida como community manager. Esta persona debe tener habilidades y cumplir con requisitos como: buena redacción, ser un conocedor de estrategias en redes sociales, ser proactivo, tener la capacidad de trabajar en equipo, debe saber manejar el lenguaje correcto para comunicarse con los usuarios, conocer sobre programas dirigidos a la creación y administración de contenidos en la web, tener disponibilidad 24 horas los 7 días de la semana. Además debe conocer por lo menos el 95 % de herramientas y ventajas que ofrecen las redes sociales de las cuales hará uso.
 - **Herramientas de medición:** Es importante que se tengan herramientas que permitan medir los *insights o percepciones* y movimientos en las redes sociales, para que sean más efectivas las estrategias que se lleven a cabo por parte del community manager.
 - **Smartphone, tablet o computador:** que le permita estar conectado al internet para poder estar conectado en todo momento.
 - **Bases de datos:** acceder a la información de clientes con la que cuenta Kiboko Voyages para la creación de una base de datos, lo que permitirá gestionar estrategias para mejorar la relación cliente-empresa.
 - **Cuentas en las redes sociales:** Contar con perfiles activos en las redes sociales a utilizar.
 - **Uso de herramientas google:** Que permitan posicionar en buscadores las redes sociales.

4.12. INDICADORES O MÉTRICAS

La forma más eficiente de medir y controlar lo alcances de las estrategias en redes sociales, es el uso de las conocidas KPI (Indicadores clave de rendimiento), las cuales son herramientas que permiten evaluar y analizar el progreso de la estrategia que se esté implementando. Estos serán usados para medir la efectividad de las estrategias propuestas para este trabajo.

Se utilizarán las herramientas:

-Administrador de gestión de Facebook: Permite medir el movimiento en el perfil de facebook. Allí mismo se tiene la posibilidad de ver la cantidad de likes por publicación, el número de personas que han visto el mismo, los *insights* y estadísticas demográficas de los usuarios.

-Statigram: Funciona como herramienta de medición, la cual proporciona estadística demográficas de los usuarios, estadísticas de interacción, entre otros. Así mismo ayuda gestionar de forma más efectiva



la publicación de contenidos, ya que arroja las horas en que hay más flujo de usuarios para compartir información o contenidos.

A continuación se presentan los indicadores con los cuales medir cada una de las seis estrategias propuestas para las redes sociales Facebook e Instagram

1. Branding visual de la marca en Facebook e Instagram:

Métricas:

- Número de visitas: No solo de los usuarios concurrentes, sino también de los nuevos.
- Número de “me gusta”: permite determinar si existe gusto hacia los nuevos cambios del perfil.
- Comentarios de los usuarios: Comentarios positivos o negativos sobre el rediseño de la marca. Número de clics dados por los usuarios en la red.
- Número de estados compartidos: definan qué mide este ítem.

2. Definición de palabras clave de Kiboko Voyages para determinar referencias.

Métricas:

- Número de búsquedas de la palabra: Permite medir la efectividad de la o las palabras usadas.
- Número de visitas: No solo de los usuarios concurrentes, sino también de los nuevos.
- Número de publicaciones por etiquetas o hashtags (#).

3. Generar promociones virales como incentivo para ser compartidas.

Métricas:

- Número de “Me gusta”: Permite ver si la campaña tuvo acogida o si por el contrario fue rechazada.
- Comentarios: Positivos o negativos sobre la propuesta de promoción.
- Número de Clics de los usuarios en la imagen de la promoción.
- Número de ventas.
- Número de participantes de la promoción.



4. Utilizar a marcas y agencias aliadas más influyentes para generar conversación.

Métricas:

- Número de redireccionamiento al momento de clic en enlaces de las marcas aliadas: midiendo la efectividad de la actividad.
- Número de *likes* tanto en contenidos de facebook como en las fotografías de Instagram.
- Número de comentarios.
- Número de crecimiento de seguidores.
- Número de comentarios con respuesta.

5. Gestionar Campañas de publicidad online.

Métricas:

- Número de redireccionamiento a los perfiles: que se vean reflejados en las estadísticas de las redes sociales asociadas a la campaña.
- Número de “me gusta”.
- Número de nuevos usuarios.
- Número de crecimiento de seguidores.

6. Realizar concursos que movilicen a usuarios a seguir (follow).

Métricas:

- Número de “me gusta” en el fan page: Para medir la efectividad del concurso.
- Número de nuevos usuarios.
- Número de crecimiento de seguidores.
- Número de participantes en el concurso.



CAPÍTULO 5

5. RECOMENDACIONES

Pensar la comunicación en los Social Media como una fiesta en nuestras casas, donde gestionamos la comunicación a partir de lo que haríamos o no para ser mejores hosts y generar fidelidad y credibilidad en la marca.

Como principal factor hay que crear un ecosistema social para que el engranaje total de la organización fluya en base a la comunicación por medio de redes sociales y genere contenido en Social Media. Por consiguiente se debe definir un perfil y el tipo de relación con la que queremos ser percibidos por el usuario y así crear a partir de esto una estrategia asertiva. Aquí el compromiso es igual de serio del que se quiere del consumidor. Es importante saber que no es tarea de una persona si no de varias hacer que una plataforma se mantenga y ejecute de manera ideal.

Otro punto para activar una plataforma virtual y gestionarla, es oír qué nos están diciendo para saber cómo hay que actuar, es decir, explotar herramientas de monitoreo para enganchar y escuchar. Asimismo, se tiene que explotar el *Social Graph*: amplificar el proceso de comunicación, es decir pensar cómo generar nuevos comentarios que creen conversación positiva para así activar a los usuarios dentro de la comunicación y por último evaluar, es decir que de acuerdo con el objetivo de nuestros programas debemos asignar valores a las siguientes variables y ponderarlas: la interacción, entendida al cómo yo activo una conversación y qué reacción de respuesta tengo. La autoridad, cuántas personas se suscriben a mi contenido. La influencia, enfocada a cómo se logra que la gente realmente tenga en cuenta la marca que se promueve, y por última la participación, haciendo que la gente participe en las publicaciones, suba contenido y comente.

Cada una de estas variables tiene un peso distinto y no deben medirse por igual, esto se llama IOR: *Impact Over Relationship*. Lo realmente importante es que haya una táctica y estrategia detrás de la creación de una plataforma, y las claves de la activación de redes ayudan a esto.

Los 5 factores importantes a considerar para un plan de estrategias para el posicionamiento: evangelizar la marca, es decir generar un punto de partida que nos haga únicos o impresione nuestro contenido, segundo, abrirse a espacios de conversación, tercero, estar preparado a problemas, y finalmente pensar la activación como un activo y una inversión a largo plazo.

Ahora bien, para que lo anterior se lleve a cabo, hay unos tips para el manejo de social media: 1) definir las relaciones 2) escuchar 3) decir algo desde lo que soy como marca 4) aprender a escribir 5) generar real valor para los seguidores y 6) incluir siempre un plan de estrategias.



El papel del encargado en Social media o contenidos es indispensable, al igual, es altamente recomendable que Kiboko Voyages se active en redes sociales teniendo en cuenta que debe estar preparada y que es una estrategia a largo plazo que se convertirá en un activo de la compañía. Del mismo modo, debe obedecer a una estrategia de comunicación con definición de actores y procesos claros, para así establecer parámetros de medición constantes y revisiones de resultados para construir proactivamente lo que hace la diferencia en la ejecución de un proceso.

Se debe entender que NO es gratis estar inmersos en la web 2.0 o en las redes sociales, así sean plataformas gratuitas en su mayoría. El mantenimiento, sostenimiento y medición de estas no lo son y vale.

Factores como el coaching, deben ser incentivados desde la gerencia misma para generar mejores resultados y, a largo plazo, un mayor crecimiento de la empresa basándose en los logros personales y a la vez en las metas organizacionales de Kiboko Voyages. Capacitaciones de crecimiento y fortalecimiento en redes sociales para conocer corporativamente estas redes ampliarían la visión estratégica y permitirían menor rango de errores a la hora de manejar estas redes.

Se recomienda que Kiboko Voyages invierta más en sus canales de comunicación online. Esto quiere decir a su vez, que entienda a la comunicación como un aspecto de gran valor, que necesita recursos y encargados capacitados y en constante aprendizaje de las tendencias. Lograr que en los canales externos la información sea publicada estratégicamente y acorde al receptor sabiendo que se quiere lograr. Contratar a un Content Manager, Community manager o comunicador con habilidades en social media, es imprescindible para que la gestión online se lleve a cabo de manera efectiva, periódica y planeada.

Incrementar el número de seguidores y usuarios de Facebook e Instagram no lo es todo ni es suficiente para gestionar una voz completa online. Esto se debe hacer siempre por medio de un plan de marketing, plan de contenidos o plan de estrategias en social media que guíe la labor y las publicaciones con objetivos claros.

Al estar inmerso en el sector del turismo, es necesario que se una a redes y comunidades que generan conversación en línea. Elaborar un blog corporativo con los perfiles y experiencias de los viajes realizados por cada colaboradora, sería de gran ayuda para tener Top of Mind entre líderes de opinión y bloggers que podrían influenciar de manera positiva a la organización y su reputación.

El establecimiento de objetivos por departamentos podría generar tareas más claras y mejor manejo del tiempo. Planear los logros a corto, mediano y largo plazo, prioriza las necesidades y aumenta la



efectividad al realizarse mayores tareas por departamentos, pudiendo mermar el problema de falta de capacidad de personal.

Kiboko Voyages debe plantear protocolos específicos en un manual o guía de medios que permita a todas las colaboradoras, tener claridad sobre los procedimientos y estrategias a las que apunta la organización.

Para poder posicionarse y exponer la identidad concreta a los públicos prioritarios, se recomienda a su vez, un constante mantenimiento en cuanto al cuidado de relaciones a largo plazo de sus clientes y proveedores. Para esto, es necesaria la creación de un plan que se enfoque en la fidelización de clientes actuales y potenciales, no sólo en sus medios online sino offline.

Actualización y periodicidad en las publicaciones que permiten retroalimentación directa. No basta con tener presencia en los medios virales sino tener una estrategia y efectividad en los contenidos que se emiten.



CAPITULO 6

6. CONCLUSIONES

Muchas veces se ve a las PYMES como organizaciones en desventaja frente a grandes compañías, pero los medios online y las nuevas tecnologías pensadas estratégicamente permiten que simples gestiones y actividades muevan grandes masas y comunidades en la red. Esta propuesta permitió mostrarle a Kiboko Voyages como competir en el mercado online con un plan de estrategias medibles, alcanzables y realizables según sus capacidades de crecimiento.

Se pudo comprobar que factores como su alto grado de cohesión, la solidaridad de género y la estrechez de sus relaciones, han arrojado muy buenos resultados tanto comerciales como en clima laboral, por lo que están preparados como organización para hablar externamente con un público y comunidad aún más directa, para ser conocidos y posicionados. Existe una clara relación entre todos los atributos evaluados (familiaridad, experiencia, solidaridad de género, personalización o *Tailor Made*, aventura y lujo como estilo de vida). Cada atributo se articula con los demás y, en conjunto, permiten guiar estrategias que consolidan a Kiboko Voyages como agencia de turismo líder en destinos exóticos y cruceros.

La comunicación y el mercadeo gestionados de forma estratégica, permiten establecer relaciones sólidas, mantener y crear expectativas, facilitar el trabajo, evitar roces o conflictos y posicionar a la organización por medio de una proyección favorable a largo plazo, que es el fin último de estas dos disciplinas.

Con el fin de realizar un diagnóstico y una propuesta para un plan de estrategias de comunicación, se deben implementar y mezclar diversos tipos de herramientas. No basta con realizar encuestas o sondeos, ya que a través de diferentes instrumentos y su respectivo análisis es que se conoce la realidad de una empresa.

El papel de la comunicación es fundamental en una organización, ya que es la que permite determinar si las relaciones están siendo efectivas, estables, eficientes y eficaces. Un flujo de comunicación, tanto online como offline, con problemas o trabas se traduce en un mal desempeño, malentendidos, peleas y crisis, incluso malos resultados financieros, que pueden llevar a desprestigiar a una marca y a ponerla en desventaja con una mala reputación online.

Desde la estrategia de comunicación planteada, Facebook e Instagram brindan beneficios comunicacionales logrando acercarse, conocer, medir y relacionarse con públicos desconocidos para la organización, gestionando así su comunidad y generando reconocimiento tanto de la marca como de



sus servicios y ventajas competitivas en el mercado. Esto puede contribuir al crecimiento de la organización y a ideas creativas, que junto a las tendencias del entorno y sus nuevos consumidores, llegarán a proporcionar nuevos insights y nichos de mercado que evolucionarán en nuevos planes y servicios turísticos dentro de Kiboko Voyages.

Por último, el aporte que nos deja como comunicadoras sociales el construir estas estrategias, fue medir nuestras capacidades conceptuales, intelectuales y creativas aplicadas en una práctica real dentro del mercado en una empresa de sector, pudiendo darnos cuenta de nuestras habilidades y retos competitivos, que nos harán destacarnos y a los cuales vamos a salir a enfrentar en el mundo laboral. De la misma manera, realizar esta propuesta, nos hizo resaltar y ver a la comunicación desde su objeto de estudio que son las relaciones de nosotros con el medio, pensar en que todo integrante de un sistema hoy en día es un ser orgánico, hasta las mismas organizaciones, adaptables, modificables, que requieren de cuidado, que respiran y conviven en nuestra misma comunidad.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Aplicantes (2012) El 40% de las principales marcas mundiales ya tiene actividad en Instagram. Disponible en: <http://applicantes.com/instagram-marcas-anunciantes-interbrand100-mt/> Recuperado: Mayo 07 de 2014.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A., (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. 1st ed. Madrid: ESIC.
- Burgos García, E. Y Cortés, M. (2009) “Iníciate En El Marketing 2.0” [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/eburgosgarcia/iniciate-en-el-marketing-20-1er-cap> Recuperado: Febrero 16 de 2014.
- Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de Internet el tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio. Madrid: Grupo 5.
- Carballar, J.A., (2012). Social Media Marketing Personal Y Profesional. 1st ed. Madrid: RC libros.
- Codina, L. (2012). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. [En línea] Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/posicion_web.html. Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- Colombia Digital (2013). Colombia en la posición 16 de mayor uso de Facebook en el mundo. Disponible en: <http://colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/4319-colombia-en-la-posición-16-de-mayor-uso-de-facebook-en-el-mundo.html> Recuperado: Mayo 04 de 2014.
- De Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputación y social media. Barcelona: UOC
- Gobé, M. (2005). Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine EGG Publicaciones.
- Hagel y Armstrong (1997). Las comunidades virtuales como conductoras de aprendizaje. [En línea] Disponible en: http://www.uned.es/andresbello/documentos/Comunidades_Virtuales.pdf Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- Jaramillo, A. M. (2011). Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0. 1. ed.. Bogotá, D.C., Colombia: Vergara.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R., & Paz, M. D. (2004). Marketing para turismo (3a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo: Estadísticas De Turismo. [En línea] Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590> Recuperado: Febrero 16 de 2014.



- Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo: Políticas del sector turismo. [En línea] Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192> Recuperado: febrero 16 de 2014.
- Nicolás Navarro (2013). Estadísticas de Colombia en Redes Sociales. [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/nicolasnnavarro/estadisticas-de-colombia-en-redes-sociales>. Recuperado: Mayo 03 del 2013.
- Noguera, J.M., Polo, J., Grandío, M. M., (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación. 1st ed. Barcelona: UOC.
- Nuñez, V., (2013). Las estrategias más efectivas en Instagram. 1st ed. República Dominicana: Vilma Nuñez Ebooks.
- Nuñez, V., (2013). Los contenidos más efectivos en Facebook. 2nd ed. República Dominicana: Vilma Nuñez Ebooks.
- Portafolio (2012). Colombia sigue rezagada en cifras de comercio electrónico. [En línea] Disponible en: <http://m.portafolio.co/economia/colombia-sigue-rezagada-cifras-comercio-electronico> Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- Rodríguez, I. (2005), Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. [En línea] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm> Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- Rojas, P., Redondo, M., (2013). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. 1st ed. Barcelona: Grupo Planeta.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde-Iturralde, M. A. y Griñón-Barceló, R. (2010). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje Españolas. El Profesional De La Información V. 19, No.2. [En línea] Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/05.pdf> Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- Sánchez, V. y Saorín, T. (2001), Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. [En línea] Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2311> Recuperado: Febrero 15 de 2014.
- SocialTec (2013). Agencias de viaje: La innovación es la clave. [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/socialtec/agencias-de-viaje-la-innovacin-es-la-clave>. Recuperado: Mayo 03 del 2013.
- Solé, L. d., & Pla, J. A. (2002). El Consumidor turístico. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Yagüe, L. (2013). Comunicación Virtual: Estrategia para la internalización de Shetland. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá
- Zunzarren, H. , Gorospe, B. (2012). Guía del Social Media Marketing. Madrid: ESIC.