



Cita bibliográfica: Salgado, E.; Morejón, P. y Hernández, Y. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2), 131-145. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13747>

Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en en el escenario del COVID-19

Digital Marketing trends of travel agencies in COVID-19 times

Emily Salgado Domínguez ¹

Patricia Morejón Sánchez ²

Yoan Hernández Flores ³ *

Resumen

El sector del turismo atravesó por una crisis sin precedentes a nivel global durante el año 2020 como consecuencia de la pandemia provocada por el virus Sars-CoV-2, lo que ha obligado a todos los actores públicos y privados de la cadena de valor turística a concentrar sus esfuerzos en superar la crisis. En este sentido, resulta indispensable que las agencias de viajes realicen estudios para reformular sus metas y modos de actuación en una posible etapa de recuperación. En un entorno caracterizado por tendencias diferenciadas, resulta necesario que los procesos de marketing busquen satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas. Por lo que el presente trabajo propone determinar las mejores prácticas en cuanto a la comercialización digital de los productos de las agencias de viajes en tiempos de COVID-19. Para ello se propuso realizar un estudio tomando en cuenta la gestión de diferentes agencias tradicionales que hayan adaptado sus modelos de negocios al nuevo escenario tecnológico. Finalmente se identificaron diferentes tendencias como la automatización del marketing, el uso del *inbound marketing*, el uso de las herramientas *Search Engine Optimization* y *Social Media Marketing*, así como el empleo de la Inteligencia Artificial y el *Big Data* para una mejor atención al cliente en las agencias de viajes.

Palabras clave: Agencias de viajes; comercialización digital; COVID-19; tendencias

Abstract

The tourism sector crossed for an unprecedented crisis at the global level during the year 2020 due to the pandemic caused by the Sars-CoV-2 virus, which has forced all public and private actors in the tourism value chain to focus their efforts on overcoming the crisis. In this sense, it is essential that travel agencies carry out studies to reformulate their goals and modes of action in a possible recovery stage. In an environment characterized by different trend, it is necessary that marketing processes use to meet

¹ Investigadora en formación, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba, emilysalgado2702@gmail.com Id orcid <https://orcid.org/0000-0001-8935-8911>

² Investigadora en formación, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba, patriciaty2001hav@gmail.com. Id orcid <https://orcid.org/0000-0001-8037-8975>

³ Docente de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba. yoan961122@gmail.com. Id orcid <http://orcid.org/0000-0003-1935-2594> *Autor para la correspondencia

Recepción: 11/11/2021

Aceptación: 29/12/2021

Publicación: 31/12/2021



the real needs of customers from all possible perspectives. Therefore, this investigation proposes to determinate the best practices regarding the digital marketing of products in travel agencies in COVID-19 times. To this end, it was proposed to conduct a study taking into account the management of different traditional agencies that have adapted their business models to the new technological scenario. Finally, different trends were identified such as marketing automation, the use of inbound marketing, Search Engine Optimization and Social Media Marketing tools, artificial intelligence and the big data to improve the customer service in travel agencies.

Keywords: Travel Agencies; Digital Marketing; COVID-19; Trends

1. Introducción

El sector del turismo ha atravesado por una crisis sin precedentes a nivel global durante el año 2020 [Organización Mundial de Turismo] (OMT, 2020a). La COVID-19 (*Coronavirus disease 2019*), la enfermedad provocada por el virus SarsCoV-2, fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020 (Pierre & Harris, 2020). Esta pandemia ha representado un duro golpe para el sector de los servicios, pues redujo el flujo turístico en un 98% y ha generado millonarias pérdidas financieras en todo el mundo (OMT, 2020b), lo que ha obligado a todos los actores públicos y privados de la cadena de valor turística a concentrar sus esfuerzos en superar la crisis (OMT, 2020c).

En este sentido, Arcos (2020) afirma que en un contexto donde la crisis impuesta por la COVID-19 ha generado profundos cambios, no solo en las dinámicas de consumo, sino también en la forma en la que las empresas turísticas interactúan con el cliente, resulta indispensable que las agencias de viajes (AA. VV), en su función de intermediarias, lleven a cabo estudios para reformular sus metas y modos de actuación en una posible etapa de recuperación (Hernández et al., 2021).

Según un análisis elaborado por la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) y citado en Alcaide (2020), el uso de las AA.VV. online (OTA, según sus siglas en inglés) aumentará hasta un 26%, de lo cual se puede deducir que las herramientas tecnológicas son importantes para el turismo actual. La adaptación a la digitalización es imprescindible para tener nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional y así lograr notoriedad.

El uso de la Internet ha propiciado que el marketing digital no solo sea una de las estrategias más viables, sino que también se haya convertido en indispensable, en un mercado inestable a causa de la pandemia (Suárez, 2020). Esta herramienta no es más que el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de bienes y servicios, con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Afirman López et al., (2021) que el marketing digital es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Por otro lado, uno de los aspectos inherentes que hace necesaria la incorporación de estas estrategias tiene que ver con la competitividad, la cual permite tanto mejorar como estar a la vanguardia, generando un conjunto de acciones, todas estas con el fin de competir, pero, también, de mejorar el producto (Llontop, 2021).

En un entorno caracterizado por los permanentes cambios y tendencias diferenciadas, resulta necesario que los procesos de marketing busquen satisfacer las verdaderas necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por lo que el reto de las AA.VV. es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. Visto de esta manera, surge la necesidad de

conocer a profundidad estas nuevas formas de comercialización (Rodríguez et al., 2020) y lo que ellas acarrearán, para que las agencias que las apliquen sean más competitivas y efectivas en un mundo cada vez más globalizado.

Es por esto que la presente investigación establece como objetivo general: identificar las mejores prácticas en cuanto a la comercialización de los productos en las AA.VV. a nivel internacional en tiempos de COVID-19.

2. Metodología

La investigación presenta una postura enmarcada en una metodología mixta, pues contempla aspectos cualitativos y cuantitativos (Hernández, et al., 2014). Los resultados finales se obtuvieron mediante una trayectoria metodológica que consta de tres etapas (tabla 1).

Tabla 1: Trayectoria Metodológica

Etapas		Métodos y técnicas
Etapa 1	Establecimiento de las bases teórico-conceptuales que sustentan la investigación	Método teórico: histórico o tendencial.
Etapa 2	Análisis de la comercialización digital de las agencias de viajes más desarrolladas a nivel mundial y regional.	Revisión bibliográfica
Etapa 3	Selección de las mejores prácticas a nivel internacional sobre la comercialización de los productos en las agencias de viajes.	

Elaboración propia.

Las tres etapas se realizaron a partir de la revisión de textos, revistas científicas, tesis y documentos que son resultado de otras investigaciones llevadas a cabo por diferentes autores, lo cual representa la base que sustenta la exploración. Los resultados finales se construyeron a partir de la lectura, el análisis, la reflexión e interpretaciones por parte de los autores.

3. Resultados

3.1. Aspectos teórico-conceptuales

Sin lugar a dudas las AA.VV. como entidades de intermediación desempeñan un rol fundamental en la unificación de los diferentes factores que conforman la red de comercialización del producto turístico. Ello se debe sobre todo a que son entidades que organizan servicios turísticos y a que facilitan su mercantilización de conjunto con los servicios ofrecidos por otras empresas. (Martínez & Baeza, 2016).

Los autores concuerdan con Ayala (2017) quien define a la AA.VV. como:

“una empresa que diseña, organiza, gestiona, promueve y vende viajes y otros servicios y presta asistencia al turista, poniendo el producto/servicio turístico a disposición del consumidor, es decir, acerca el producto al cliente, lo cual actualmente puede hacerlo de manera presencial u online, en el espacio virtual”. (p.49)

Es precisamente en este acercamiento de los productos turísticos a los consumidores donde juega un papel esencial el comercio electrónico. A su vez, el desarrollo de Internet y el crecimiento de los intermediarios anteriormente mencionados, amenaza con la desaparición de

las AA.VV. tradicionales, la llamada desintermediación, y, en este marco, las agencias deben buscar el reposicionamiento de sus propuestas de valor (Vallespín & Molinillo, 2014).

Las OTA han mostrado un auge sin precedentes debido a la tendencia creciente de utilizar el canal online para la compra de viajes. Tal es su éxito y alcance que, en el año 2019, según un informe elaborado por *Statista*, las OTA se posicionaron como el primer canal de compra de viajes frente al resto de alternativas posibles como son la propia web de la compañía o el comparador de precios online, llevando además a la cuarta posición a las agencias de viajes offline (*Statista*, 2019).

Es importante señalar que se entiende como OTA a aquellas que manejan total o parcialmente su negocio a través de la red de redes. Asimismo, se consideran online puras si no poseen una oficina física; pero también se puede presentar el caso de una AA.VV. tradicional que decida abrir una sección online del negocio (Albert, 2015). Para los autores de este trabajo, el anterior concepto resume de manera clara la característica fundamental de una agencia de viajes online: su presencia en la red de redes.

Otros autores como Matute & Abad (2016) resaltan que la principal característica de las OTA es su capacidad para ofrecer productos ya sea al cliente final o a otros intermediarios de manera online. De esta manera se confirma que es el entorno virtual propiciado por la Internet quien ofrece a las OTA su capacidad de funcionar como una agencia de viajes e interactuar con sus clientes reales y potenciales.

El marketing y la publicidad de las OTA es un factor fundamental para el éxito de las mismas, para darse a conocer o captar clientes. Entre los medios más utilizados para la promoción y captación de nuevos clientes destacan los medios de comunicación, el propio sitio web de la agencia de viajes, los emails o las acciones en redes sociales —en adelante RR. SS. — (Rodríguez et al., 2015).

En el marketing digital las llamadas *4 P* del marketing acuñadas por Eugene J. MacCarthy y Phillip Kotler en los años 60 del pasado siglo (producto, precio, distribución y promoción) continúan teniendo vigencia. De hecho, a nivel internacional se enuncia que ya no son solo 4 variables sino 7, desde que se incorporaron otras 3: personas, procesos y performance para referirse a los clientes, a las operaciones y estrategias empleadas para materializar las ventas y a las acciones de control que posibilitan la medición de los resultados de los esfuerzos de marketing respectivamente (Mandal et al., 2016).

Los mismos autores mencionan que debido al desarrollo de dichas variables, el marketing digital comprende ahora la utilización de medios, herramientas y canales electrónicos. En el caso de promoción y distribución los efectos de su utilización son más palpables. En este escenario, la promoción ya no consiste en un esfuerzo comunicativo unidireccional, sino en un diálogo cuya finalidad es crear lazos con los clientes y fidelizarlos, jugando un papel primordial el marketing relacional⁴. La variable distribución, por otro lado, se ha transformado en sinónimo de universal; los canales digitales se conciben como una puerta al mundo.

Alonso-Cuevillas et al. (2012) refieren que, para lograr el retorno de la inversión deseado con una estrategia digital, debe trabajarse en función de 4 pilares: gestión de marca, generación de tráfico, social media y distribución.

- Gestión de marca: esfuerzos desplegados para posicionar una marca y sus productos y servicios en la mente de sus públicos a través de distintos medios de comunicación. En

⁴ Es el proceso social y directivo que crea vínculos con los usuarios, originando relaciones de beneficio recíproco.

este aspecto, los elementos visuales juegan un rol fundamental, pues ayudan a reforzar en gran medida el mensaje de marca.

- Generación de tráfico: comprende las acciones desarrolladas para conducir a determinados públicos hacia un sitio web. En todo caso, es preciso delimitar las audiencias meta y focalizar las acciones, pues los expertos consideran que mientras mejor se segmente, mejor será la ratio de conversión a registro o a compra. Es debido a este supuesto que una buena estrategia ha de centrarse en captar la atención de usuarios que se identifiquen con los productos y servicios de la empresa.
- Social media: se refiere a la presencia de la empresa en las RR.SS., blogs, foros y otras plataformas que constituyen círculos de interacción online y tiene un rol fundamental en la generación de tráfico, al encontrarse entre las plataformas más utilizadas por los usuarios en la actualidad. En la gestión de RR.SS. tecnológicas la actividad de *community management* resulta indispensable, en tanto la generación de contenido debe ser intencional, capaz de atraer y crear actividad por parte de los usuarios. Para las empresas esto representa la posibilidad no solo de darse a conocer y crear una reputación online positiva, sino también de obtener información sobre sus clientes que les permita mejorar sus propuestas de valor.
- Distribución: es una de las variables del marketing que mayor peso tiene en la concreción de las ventas de una empresa. En el marketing digital, esta no deja de tener importancia, sino que se trata de obtener no solo la mayor cantidad de canales posibles en Internet, sino aquellos que sean más efectivos para llegar a los segmentos de mercado meta.

3.2. Análisis de la comercialización digital de las AA. VV más desarrolladas a nivel mundial y regional

En esta etapa se seleccionaron como objetos de estudios AA.VV. tradicionales a nivel internacional y una a nivel nacional que han adaptado sus modelos de negocios al nuevo escenario tecnológico. El criterio de selección escogido por parte de los autores consistió en la siguiente condición: AA.VV. con presencia fundamentalmente offline que hayan mejorado su gestión operativa modificando la forma de comercializar sus productos con la utilización de nuevas herramientas digitales.

Las AA.VV. internacionales escogidas fueron Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés. Estas fueron seleccionadas, además, por su condición de líderes en el sector. En el caso de la AA.VV. nacional se seleccionó a Havanatur, perteneciente a la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Viajes Cuba, la cual ha mantenido en los últimos años una estrategia de cobertura digital.

Asimismo, en esta etapa de acuerdo con lo abordado anteriormente se establecieron como criterios o parámetros de análisis la comercialización a través de su sitio web corporativo (técnicas, diseño, usabilidad, adaptabilidad móvil, contenidos) y la comercialización a través de las RR.SS. (estrategias y contenidos).

Halcón Viajes

La agencia Halcón Viajes, es considerada como la compañía innovadora y pionera en estrategias de distribución. Según Hernández (2021) fue la primera AA.VV. en publicar publicidad en un periódico, la primera en poner anuncios en la televisión y la primera que implementó la fórmula del todo incluido en los viajes al Caribe. Tras todos estos pasos y con la

intención de adaptarse nuevamente a los tiempos que corren, la agencia está optimizando su página web para aquellos que decidan realizar la contratación online.

Esto le ha permitido que a pesar de que desde el año 2017 empezara a cerrar tiendas físicas, hoy día continúa siendo una de las principales agencias en España. Actualmente su oferta se ofrece tanto en las tiendas físicas que tiene el grupo, con un trato más personalizado y directo por parte de los expertos, por vía telefónica y vía online mediante en la página web, servicio que, como todas las empresas más tradicionales, está en proceso de mejora para poder hacer frente a los nuevos modelos de negocio.

En la página web se observa la totalidad de servicios y productos disponibles para los clientes. En ella se encuentra una dirección a un blog generado por la propia empresa con apartados para ver guías de destinos nacionales o internacionales, gastronomía típica de las ciudades o futuros destinos, curiosidades, entre otras funciones. Cuenta además con una aplicación móvil, la cual no lleva el nombre de la empresa, sino que está bajo el nombre del grupo a la cual pertenecía: "Globalia Corporate Travel". En cuanto a la comunicación su estrategia para comunicar se realiza de forma omnicanal, combinando tanto la sección online como la offline.

Viajes El Corte Inglés (VECI)

De acuerdo a Rodríguez et al., 2017 las agencias tradicionales españolas, dentro de las que figura Viajes El Corte Inglés, ayudan a sus ventas offline a través de sus páginas web y perfiles en medios sociales, lo que les permite tener una mayor visibilidad en el mercado online y favorecer el acceso a sus productos a todos sus clientes de una manera fácil y cómoda.

Pastor (2019) afirma que Viajes El Corte Inglés, S.A. es una empresa filial de El Corte Inglés, uno de los más importantes grupos empresariales de España que se constituyó en Madrid el 3 de noviembre de 1969, cuenta con más de 600 puntos de venta en España y más de 80 oficinas en el extranjero con presencia en países como: Argentina, Bélgica, Chile, Cuba, Estados Unidos, Francia, Italia, México, Perú, Portugal o República Dominicana.

La empresa declara que está entre sus metas principales ser una agencia AA.VV. omnicanal y convertirse en un referente en los países de habla hispana. Asegura además que, defienden una estrategia de futuro sostenida en el presente, teniendo siempre en cuenta su apuesta por la innovación tecnológica, la red de ventas presencial y los canales de ventas online.

En los últimos años ha realizado una importante inversión dirigida a crear una plataforma tecnológica que permita a sus clientes efectuar muchas de sus reservas online de forma sencilla e intuitiva. Tal es el caso, por ejemplo, de las reservas de hotel, que los clientes pueden llevar a cabo empleando sencillos filtros de búsqueda o consultando, en el momento de la compra, miles de comentarios y valoraciones de clientes para elegir los establecimientos que mejor se adaptan a su tipo de viaje. Además, la plataforma permite elegir no solo entre los hoteles de contratación propia de Viajes El Corte Inglés, sino también entre los hoteles provistos por otros proveedores que están en otras webs.

También es posible efectuar reservas online de vuelos, incluyendo vuelos con compañías low-cost, o incluso reservas de vuelo + hotel o los llamados "multidestino". Se trata de viajes más complejos que los clientes pueden componerse a su gusto y a los que pueden añadir incluso entradas para actividades en los destinos elegidos. No se queda atrás la reserva de cruceros online que permite elegir cualquier compañía naviera (El País, 2018).

En el año 2016, Viajes El Corte Inglés consiguió incrementar un 40% las ventas en el canal digital incorporando el móvil como parte de su estrategia, el objetivo principal que se propuso fue sacar el máximo provecho al tráfico generado en los dispositivos móviles para potenciar su estrategia de ventas online. Para ello se creó una página de destino dedicada a Cruceros y se lanzó una campaña en Google AdWords, se habilitó una unidad de Contact Center que se encargaba de la recepción y clasificación de las llamadas para su posterior distribución y cierre de la venta, logrando grandes resultados (Think with Google, 2016).

En su página web se pueden visualizar ofertas, medidas de seguridad a tomar, apartados de orientación al consumidor a través de preguntas frecuentes, así como un blog de viajes para poder inspirarte y tomar nota de planes a realizar en los destinos. Con esa función también disponen de guías de viaje para la mayoría de las ciudades que ofertan. Las ofertas son un apartado destacado de la página que permite acceder a varios filtros para poder encontrar aquella que mejor se adapte al cliente. Otro aspecto que encontramos son los catálogos, que generalmente ofrecían en las agencias cuando consultamos acerca de un destino o tipo de viaje (Hernández, 2021).

La comunicación que establece es multicanal, ya que opta tanto por los medios digitales, medios de comunicación más tradicionales, así como la comunicación en la misma agencia de viajes. Generalmente funcionan por campañas, en función de la estación próxima y en la que nos encontremos, por ello, generalmente incluyen verano, invierno, otoño o primavera en el nombre de la campaña. Este conjunto de estrategias que se diseñan en cada estación suele distinguir también el comercio offline y el online de la compañía, ya que por un lado ofertan los servicios que se ofrecen en todos los formatos de tienda, pero también hay campañas dirigidas especialmente a las últimas ofertas de la página web.

Havanatur

Uno de los grupos empresariales más importantes para el turismo cubano es la OSDE Viajes Cuba, entidad que agrupa a las cuatro AA.VV. principales del Ministerio de Turismo: Viajes Cubanacán, Cubatur, Ecotur y Havanatur.

A pesar que las AA.VV. del grupo Viajes Cuba se muestran rezagadas en comparación con sus competidores en los niveles internacional y regional debido al insuficiente grado de utilización del modelo de negocios online, de acuerdo a Manuel Navea, coordinador del proyecto de comercio electrónico de Havanatur existe un gran interés por parte de la compañía Havanatur en promover las ventas online; por tal motivo, se creó un equipo de trabajo para gestionar las diferentes aristas del comercio electrónico (Roche, 2019).

Al analizar la versión de escritorio del sitio web se observa una página de inicio muy llamativa que incita a la compra de productos recomendados por la compañía. Por otra parte, las descripciones de los productos son de fácil legibilidad y permiten conocer las características generales de las ofertas. Además, se utilizan efectivamente fotos y otros contenidos multimedia que facilitan la creación de expectativas en la mente de los clientes potenciales. Asimismo, los contenidos están disponibles en español y en inglés.

Otro de los aspectos relevantes de este sitio fue la solución encontrada para establecer una plataforma de pagos adaptada a las condiciones y necesidades cubanas. De esta manera se estableció una alianza estratégica con el proveedor de servicios digitales español Bidaiondo. Esta compañía garantiza a Havanatur la posibilidad de ofertar a sus clientes la compra online, en especial al mercado norteamericano pues permite el pago con tarjetas emitidas por bancos estadounidenses desde los propios Estados Unidos. Asimismo, facilita el pago con otras monedas extranjeras como el euro y las libras esterlinas.

Por otra parte, el sitio cuenta con características de la web 2.0 y permite la publicación de comentarios en varias de las páginas. Esta práctica genera confianza en los clientes potenciales que pueden consultar las experiencias y criterios de otras personas. Asimismo, el sitio resalta enlaces importantes hacia el resto de las compañías de Havanatur y los diferentes perfiles de RR.SS. asociados. De esta forma, se puede acceder fácilmente a las páginas institucionales de la compañía en Facebook, Twitter y Tripadvisor.

Roche (2019) asegura que Havanatur es el líder en ventas aéreas internacionales y multidestinos en el país, lo cual se facilita por los más de 40 puntos de ventas contactados mediante la tecnología contratada al GDS (Global Distribution System) Amadeus. Considerando que el propio Amadeus posee una solución tecnológica para integrar la venta de boletería a los sitios web, Havanatur podría incorporar en el futuro esta prestación a algunos de sus dominios.

Se estableció como premisa, la interacción directa e instantánea con el usuario, lo que supone responder todos los comentarios realizados en la página en Facebook, con un lenguaje coloquial, transmitiendo confianza y seguridad. En caso de comentarios negativos, quejas u alguna sugerencia, se respondieron con respeto. No se toleraron mensajes de odio ni políticos. A cada pregunta de precios, ofertas o disponibilidad, se sugirió visitar al sitio, en aras de potenciar el comercio electrónico desde nuestra web. Por primera vez en Cuba, se implementan eficientemente, estrategias en la red social Facebook, para incidir en las ventas online de los destinos turísticos (Avello et al., 2021).

Las estrategias aplicadas por Havanatur SA en la red social Facebook, estuvieron acorde a las etapas epidemiológicas en que se vivía en el país. Las acciones desarrolladas tuvieron un fuerte componente emocional, al igual que otras propuestas implementadas a nivel mundial. Se logró conectar empáticamente con la audiencia, y satisfacer sus necesidades, tanto informativas como emocionales. La estructura creada en la página de Havanatur SA en Facebook, garantizará un futuro prominente, para las acciones de e-commerce de la empresa y el país.

En la tabla 2 se presentan las RR.SS. más utilizadas por las AA.VV. analizadas, así como el total de seguidores. De ella se puede concluir que aún Havanatur posee una presencia menor en la red que el resto de las entidades analizadas.

Tabla 2: RR.SS. de las Agencias de Viajes

Agencia de viajes	RR.SS.	Nombre de la cuenta	Seguidores
Halcón Viajes	Twitter	@halconviajes	29.400
	Instagram	@halconviajescom	11.500
	Facebook	Halcón Viajes	1.264
Viajes El Corte Inglés (VECI)	Twitter	@VECI_Esp	40.700
	Instagram	@viajeselcorteingles	80.500
	Facebook	Viajes El Corte Inglés	242.000
Havanatur S.A.	Twitter	@havanatur SA	3.684
	Instagram	@havanatur SA	7.084
	Facebook	Havanatur SA	77.500

Elaboración propia

4. Discusión. Las mejores prácticas a nivel internacional sobre la comercialización de los productos en las AA.VV.

Una vez analizadas las prácticas comerciales de algunas AA.VV. y cómo estas han devenido en su desarrollo turístico alzándose como claves de éxito, de conjunto con una revisión bibliográfica, se establecen las mejores prácticas a nivel internacional sobre la comercialización de los productos en las AA.VV. durante la COVID-19. Para ello se tiene en cuenta que, según López et al. (2021), la predicción de tendencias es una cuestión necesaria que permite a las organizaciones trazar las estrategias más adecuadas para anticipar cambios que influirán en su operación y planificar los recursos necesarios para asumir dichas transformaciones.

4.1. Concentración en la distribución online

La concentración en el ámbito de la distribución turística es una clara tendencia ante la actual crisis, aunque la fórmula adaptada dependerá mucho de la naturaleza de cada intermediario, tanto de los grandes actores online como offline. La búsqueda de aliados se apunta hacia dos modelos (Hosteltur, 2021):

- Integración entre competidores: Los procesos de integración realizados por las corporaciones Ávoris y Globalia son una primera muestra. La operación se planteó en una coyuntura de dificultades extremas como una estrategia para aprovechar el volumen de sus redes de distribución (minoristas, mayoristas...) que hasta ese momento habían sido competidoras con el fin de disponer de una cuota de mercado todavía más consolidada para ambos actores en el mercado español en las fases de recuperación. Un proceso, sin duda, complejo a la hora de definir aspectos como las nuevas estructuras de costes compartidas, la integración de sistemas o las estrategias comerciales.
- Integración entre complementarios: Para mantener su liderazgo, Viajes El Corte Inglés optó por una por una estrategia diferente con la búsqueda de un socio estratégico complementario que le aportase valor añadido en procesos digitales para la venta online, en los que hasta la fecha no destacaba y que con dicha operación pretendía reforzar.

4.2. Marketing multicanal

El marketing multicanal se ha entrelazado con el marketing de automatización para realizar campañas con verdadero impacto, que se centren en aportar valor y obtener mejores resultados. Ya no es necesario desplegar grandes recursos del equipo en coordinar de forma manual los diferentes canales y acciones de una misma campaña, sino que gracias a las plataformas de automatización se puede conseguir gracias a la tecnología y así optimizar los tiempos del equipo y las comunicaciones que va recibiendo un potencial cliente (sin repetir lo mismo por diferentes vías de forma excesiva) (Suárez, 2021).

Lo habitual son los mensajes vía email y las acciones en la web, pero hay herramientas de automatización más sofisticadas que ya ofrecen la mensajería SMS (Short Message Service). Los datos que se necesitarán coordinar para cumplir con este objetivo son: los datos transaccionales, los de comportamiento del usuario, los de contacto, los de comunicaciones personales y todos aquellos que te ofrezca captar tu plataforma de automatización.

4.3. Inbound Marketing

El Inbound marketing es una metodología de atracción también considerada estrategia de marketing ya que genera valor. Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido

útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador (Suárez, 2020).

Las herramientas del Inbound marketing se generalizan en:

- **Search Engine Optimization (SEO):** Comprende un conjunto de técnicas y elementos que deben aprovecharse para, como expresa Aparicio (2015) “ayudar a los motores de búsqueda a indexar una página web, y así poder aparecer en los primeros resultados de los buscadores más populares, tras el uso de palabras clave (keywords) específicas”. El SEO consta de dos vertientes: SEO dentro de un sitio web —SEO On Page— y SEO fuera de él —SEO Off Page—. Las acciones al interior de un sitio web que tributan a su posicionamiento orgánico incluyen la optimización del tiempo de carga, la usabilidad web, el uso de palabras clave y la experiencia de usuario mientras que las externas abarcan el posicionamiento de marca en Internet, la cantidad y calidad de los enlaces externos, la actividad en RR.SS., entre otros elementos (Campoverde & Rugel, 2018). Todo ello debe conjugarse para ganar en autoridad de dominio y lograr un buen posicionamiento orgánico.
- **Email marketing:** Consiste en hacer llegar mensajes de marketing oportunos acerca de los productos y servicios de una empresa a destinatarios específicos a través del correo electrónico. Entre sus principales ventajas destacan su rapidez y masividad, así como la posibilidad de segmentar y personalizar los mensajes. Además, es una forma económica de llegar a los públicos deseados y crear relaciones con ellos. En comparación con el Social Media Marketing, las aplicaciones móviles y otros canales, este continúa siendo una de las técnicas más efectivas (Bogle, 2017) y, según la Asociación de Marketing Directo, es el método con mayor retorno de la inversión (Culebro, 2016).
- **Marketing de contenidos:** Es un aspecto muy importante para las agencias que compiten en el mercado, ya que deben ofrecer al cliente la información que este necesita, siempre actualizada y de una manera que llame la atención del consumidor. Este último aspecto es de vital relevancia ya que, si el contenido de la web es atractivo, así como su diseño y manera de comunicarlo, el consumidor disfrutará más y pasará un mayor tiempo en la página. Esto, si se dan los demás condicionantes necesarios, podría llevar a que esa agencia sea la seleccionada finalmente por el cliente.
- **Social Media marketing:** Las RR.SS. se han convertido en la actualidad en herramientas indispensables para adquirir nuevos clientes y conocer mejor a los existentes. Sus principales beneficios residen en que favorecen la difusión de los contenidos, incrementan el tráfico web y permiten entender tendencias del mercado y anticipar cambios (Ponziani, 2014). Adicionalmente, según Anteportamlatinam (2014), constituyen instrumentos de gran utilidad para proyectar la identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen transmitida a los clientes. Es así que, en el contexto actual, las empresas deben definir su mezcla de RR.SS. en función de sus objetivos y recursos disponibles y teniendo en cuenta los hábitos de consumo de contenidos digitales de sus públicos meta.
- De acuerdo con Smith (2018) Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube se encuentran entre las RR.SS. más utilizadas por las empresas para potenciar su estrategia de comercio electrónico por estar entre las de mayor alcance. Vale señalar que los negocios donde el contenido multimedia juega un rol esencial apuestan por RR.SS. “visuales” como Instagram y Pinterest (Asociación Española de Comercio Electrónico y

Marketing, 2011). Esto representa una gran oportunidad si se considera que el contenido visual tiene 40 veces más posibilidades de ser compartido en RR.SS. (Cajal, 2018).

4.4. Inteligencia Artificial (IA)

Actualmente, la IA se ha convertido en un término omnipresente para describir innumerables formas de tecnología avanzada (Sánchez, 2021). Es importante aclarar que las estrategias de marketing deben tener como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad. La IA aprovecha tanto las herramientas de comunicación disponibles como los dispositivos electrónicos y la información que almacenan y retransmiten, con la intención de acercar a la oferta con la demanda, reduciendo así los costos que genera la distancia que existe actualmente entre ellas. Asimismo, si se considera que la inversión financiera juega un papel fundamental en la innovación, resulta muy útil hacer uso de la IA para ganar penetración de mercado, conocimiento de marca y conocer el perfil del consumidor, evitando así exceder los recursos disponibles (Molinillo & Japutra, 2017).

Al utilizar la IA en el área de marketing a través de los medios de comunicación, se logra que el contacto con el consumidor resulte más cercano y personal que en el pasado, ya que se vuelve posible lograr una segmentación más precisa. Dicha segmentación permite que el uso de la IA sea considerado inclusive como marketing directo, ya que cada consumidor puede ser impactado de forma independiente. Es por ello por lo que, si bien la IA afecta una gran parte de las actividades diarias de la población, haciendo hincapié en las referentes al marketing, se puede resaltar que existe una retroalimentación por parte del usuario de forma permanente a las organizaciones, dando a conocer sus gustos e intereses de tal forma que solo recibirá publicidad afín a sus preferencias (Abashidze & Dąbrowski, 2016).

5. Conclusiones

Las OTA tienen una clara ventaja sobre las tradicionales. Desde su aparición, han aportado al cliente una serie de ventajas fundamentales como son comodidad, rapidez o facilidad de búsqueda y comparación entre otras muchas, lo que ha servido para convertirlas en uno de los primeros recursos a utilizar en lo que ha actividades turísticas se refiere (compra de billetes, compra de entradas para actividades culturales, viajes).

A pesar de ello y de que en los últimos años las OTA han sido el medio que la mayoría de usuarios utiliza en su día a día para realizar sus viajes, con la llegada de la COVID-19 y la posterior reactivación de los viajes los viajeros internacionales han vuelto a ver la importancia de las agencias físicas como asesoras en el turismo.

El estudio de las acciones de marketing digital en las agencias de viajes analizadas ha permitido identificar las mejores prácticas para la comercialización de productos de las AA.VV a nivel internacional como son: la automatización del Marketing, el Inbound Marketing, uso de la herramienta SEO, el Social Media Marketing, así como el desarrollo de actividades vinculadas con el empleo de la Inteligencia Artificial para una mejor atención al cliente.

Referencias bibliográficas

Abashidze, I., & Dąbrowski, M. (2016). Internet of things in marketing: Opportunities and security issues. *Management Systems in Production Engineering*, 4 (24), 217-221.

- Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Alcaide, C. (2020). *Business and marketing School*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Alonso-Cuevillas, R. et al. [en línea]. *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para pymes*. (Segunda ed.). 2012. https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. [en línea]. Grado en Organización y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid, Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Aparicio, F. (2015). *Manual de comercio electrónico para la internacionalización*. Madrid, España: Publicaciones ICEX.
- Arcos, F. (2020). *El Turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Madrid: Documentos. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*. Madrid. <https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/243>
- Avello Marín, D., Díaz Morrell, Y., & Guilarte Arencibia, E. (2021). Evaluación del impacto mediático de las acciones implementadas en Facebook, por el Tour Operador Havanatur.SA, durante la etapa postcovid 19 en Cuba. *Memorias del VI encuentro de investigación en publicidad*.
- Ayala, H. (2017). *Agencias de Viajes y Turoperadores en el turismo*. La Habana: Félix Varela.
- Bogle, S. (2017). What are the 7 types of Digital Marketing? *Repositorio de Southern New Hampshire University*. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing>
- Cajal, M. (2018). *15 puntos críticos a revisar en el diseño web para hoteles y agencias de viajes*. Marketing y Turismo Digital. <https://www.mabelcajal.com/2018/06/disenio-web-para-hoteles-restaurantes-agencias-viaje-2.html/>
- Campoverde, D., & Rugel, G. (2018). *Implementación de un proceso de análisis de los criterios de evaluación que utilizan los sitios web que miden el SEO rank*. (Trabajo de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Comercio Electrónico). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Culebro, E. (2016). *Elementos de Marketing Digital*. Ciudad de México: Central Media Agencia Digital. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- El País. (2 de julio de 2018). *El País*. <http://www.elpais.com>
- González, B.C., Hernández, Y., & Rodríguez, M. (2021). Propuesta metodológica de diagnóstico de los sistemas de distribución comercial en las agencias de viajes. *Revista Internacional De Turismo, Empresa y Territorio*, 57-74. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.132>

- Hernández Gil, V. (2021). *Análisis comparativo del marketing mix de la contratación de viajes tradicional vs nuevos modelos de negocios*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de empresas.
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, Y., Saldiñas, B., Rodríguez, M. & Sánchez, Y., (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE Viajes Cuba en el escenario poscovid-19. *Turismo y Sociedad*, XXIX, pp. 201-219. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.09>
- Hosteltur, (2021). *Distribución online: hacia dónde camina la concentración*. Angeles Vargas. https://www.hosteltur.com/142925_distribucion-online-hacia-donde-camina-la-concentraci3n.html
- Llontop Ramos, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Revista de Ciencias Empresariales*, 2 (2), 52-64. <https://cutt.ly/pma85gV>
- López, A. V., Carballo, M. M., & Hechavarría, L. T. (2021). acciones para la gestión del comercio electrónico en la agencia ECOTUR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 8(1). <https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.408>
- Mandal, P., & Joshi, N. (2016). Understanding Digital Marketing-Theories and Strategies. *International Research Journal of Management*. https://www.academia.edu/34953310/Understanding_Digital_Marketing_Theories_and_Strategies
- Martínez, I. & Baeza, M. (2016). Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas organizativas en Cuba. *Justicia Juris*, 12 (2), 21-32. <https://doi.org/10.15665/rj.v12i2.1008>
- Matute, N., & Abad, G. (2016). *Análisis posicional del perfil de agentes de viajes frente a agencias de turismo en línea. Estudio de caso: Turisa Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Tesis en opción al título de ingeniero en turismo.
- Molinillo, S. & Japutra, A. (2017). Organizational adoption of digital information and technology: A theoretical review. *The Bottom Line*, 30 (1), 33-46.
- OMT (2020a): *Tourism in the face of COVID-19*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fspublic/202004/SandraCarvao_UNWTOSmartRealTime_Webinar2_20420.pdf
- OMT (2020b): *Press release: El turismo internacional sigue adelantando a la economía global, 20 Ene 20*. UNWTO OMT: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- OMT (2020c): *World tourist Barometer* (Volume 18 • Issue 1 • January 2020). Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- Pastor Ruiz, R. (2019). *Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación*. tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos.
- Pierre, R. & Harris, P. (2020). Covid-19 en América Latina: retos y oportunidades. *Revista Chilena de Pediatría*, 91 (2), 179-182. <http://dx.doi.org/10.32641/rchped.vi91i2.2157>
- Ponziani, D. E. (2014). *Estrategias de Marketing Online. El caso de las agencias de viajes argentinas*. (Tesis en Opción al Título de Licenciado en Turismo). Universidad del Siglo XXI, 2014.

https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roche, A. (2019). *El Modelo de Negocios Online para las agencias de viajes de la OSDE Viajes Cuba*. (Tesis en opción al grado de Licenciado en Turismo) Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- Rodríguez, M., Pineda, D., Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Revista Espacios, 41 (27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com>
- Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J.A., y Ramos Valcárcel, D. (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense*. PASOS. 13 (4), 829-836.
- Rodriguez González, M., & Pérez Barroso, Y. (2019). Estrategia para implementar el comercio electrónico en la agencia de viajes Havana Tour & Travel en el destino La Habana. *Conciencia Digital*, 2 (3), 6-22. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i3.839>
- Rodríguez Vázquez, C., Rodríguez Fernández, M., Mahuad Burneo, M., & Martínez Fernández, V. A. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocios de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Revista Espacios*, 38 (59).
- Rodríguez, C. H., & Flores, M. C. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad*. Mexico: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad. 31-42.
- Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearchESIC*, 24 (24), 26- 41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Smith, Anita. (2018). *Strategies for E-Commerce Adoption in a Travel Agency*. [en línea] Tesis en opción al grado de Doctor. Universidad de Walden, Walden, 2018. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5943/>.
- Statista (2019). *Cifras de negocios de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo en 2018*. <https://es-statista-com.unileon.idm.oclc.org/estadisticas/937692/cifras-de-negocios-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- Suárez, J. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Revista espacios, 41 (42). 201-205.
- Suárez, J. (2021). *Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19: Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Coruña, Coruña.
- Think with Google. (octubre de 2016). Estrategias de marketing. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/viajes-el-corte-ingles-incrementa-las-ventas-en-el-canal-digital/>
- Vallespín, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Análisis Turístico* (17), 13-25. Obtenido de <https://www.aecit.org>