

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

I love HostelBookers

Branding emocional para una agencia de turismo

Jazmín Lipszyc
Cuerpo B del PG
15 de Septiembre de 2015
Lic. en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

A Dios principalmente, que no me falló jamás.

A Vivi, mi mamá, por su motivación.

A Joel, mi papá, por su apoyo.

A Alexis, que me acompañó y ayudó en todos los momentos (y en los difíciles, sobre todo).

A mis compañeros también, que hicieron que las cursadas sean más alegres.

¡Gracias!

Índice

Índice de Imágenes seleccionadas	4
Introducción	5
Capítulo 1. Marcas que marcan	10
1.1. Branding emocional	10
1.2. Branding 2.0	17
1.3. Marketing 2.0	25
1.4. Marketing de experiencias	31
Capítulo 2. Turismo de hostales	37
2.1. Surgimiento de los hostales	39
2.2. Los mochileros	40
2.3. Agencias 2.0	42
2.4. La opinión del usuario	44
Capítulo 3. HostelBookers	47
3.1. Su historia	47
3.2. Target	48
3.3. Antecedentes de comunicación	50
3.4. Competidores	50
3.5. Ventajas Competitivas	52
Capítulo 4. Identidad de marca	55
4.1. Escenarios de consumo	56
4.2. Génesis de la identidad	61
4.3. Condiciones de la identidad	65
4.4. Anatomía de la identidad	66
4.5. Fisiología de la identidad	67
4.6. Brand <i>character</i>	67
Capítulo 5. Propuesta	70
5.1. Objetivos	70
5.2. Estrategia	71
5.3. Requerimientos	81
5.4. Medición de resultados	87
5.5. Presupuesto y financiación	87
Conclusiones	90
Imágenes seleccionadas	94
Lista de referencias bibliográficas	96
Bibliografía	99

Índice de imágenes seleccionadas

Figura 1. Pregunta 1 de Sondeo	94
Figura 2. Pregunta 2 de Sondeo	94
Figura 3. Pregunta 3 de Sondeo: Gráfico de torta	94
Figura 4. Pregunta 4 de Sondeo	95

Introducción

El presente Proyecto de Grado tiene como objetivo crear una estrategia de comunicación para HostelBookers que como resultado cree valor para la marca. HostelBookers es una empresa que permite buscar y reservar hostales departamentos, *guesthouse*, campamentos y hoteles económicos en más de 3.500 destinos alrededor del mundo.

La marca nació en el año 2003, y ha ido creciendo hasta la actualidad. Su aspecto característico y diferencial es que no cobra comisión adicional a los consumidores por el servicio de reserva que ofrece.

Sus únicas plataformas de comercialización son virtuales: a través de la página web y de la aplicación móvil, por lo que exige una estrategia pensada en función del marketing 2.0.

La marca está presente en distintos países del mundo, por tal motivo, el Proyecto estará enfocado a nivel global e intentará buscar las similitudes que comparten los jóvenes más allá de las fronteras.

El aporte disciplinar de este Proyecto consiste en que se debe pensar en construir branding de marca para una empresa que se relaciona con los clientes de manera virtual y que en realidad es un servicio intermediario y no final. Además, debido al corto tiempo desde la aparición de las agencias digitales y de las 2.0, éstas son todavía un caso de estudio que proporcionará actualidad e innovación al presente proyecto.

El branding emocional, branding 2.0, marketing experiencial, marketing 2.0, creación de valor y los medios digitales son temas fundamentales en el área disciplinar de la publicidad, muy importantes de comprender e incorporar en las estrategias de comunicación actuales, ya que luego de las grandes modificaciones que sufrió la publicidad como consecuencia de los profundos cambios a los que la sociedad misma se vio sometida en primer lugar, la publicidad encuentra en lo relacionado a las emociones y la experiencia su punto más fuerte, como también en los medios digitales.

Por otra parte, resulta un desafío crear una propuesta que responda a lo emocional y vivencial siendo que la marca es una agencia de turismo online que sólo se relaciona con

sus clientes a través de los medios digitales, los que por un lado resultan más cercanos y personalizados, pero por otro, son medios impersonales que reemplazan el trato directo de una persona con otra. Por lo tanto, crear una experiencia memorable y emocional de la marca para sus consumidores se transforma en un objetivo desafiante.

Sin embargo, en el mercado al que pertenece la marca hay un potencial que subyace en la relación que existe entre las agencias de hostales y la gratificación del usuario por vivir una experiencia de viaje, en la que casi siempre se encuentra bien predispuesto, y se lleva un recuerdo positivo que atesora en el corazón; de ahí la oportunidad de intervenir como marca en la creación de su experiencia y comenzar a formar parte de un grato recuerdo.

Este PG se encuentra dentro de la categoría de Proyecto Profesional y su línea temática es Empresas y marcas. Corresponde a la carrera de Publicidad, e involucra los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, pero principalmente en las cursadas de las materias Publicidad IV a cargo del profesor Diego Lema, Campañas Publicitarias I a cargo del docente Martín Stortoni, Campañas Publicitarias II con el profesor Agustín Lier y Empresas Publicitarias II dictada por el profesor Alfio Maccari.

El presente Proyecto fue elaborado en el marco de las cursadas de Seminario de integración I con la Dra. Marina Matarrese y Seminario de Integración II a cargo de la Lic. Marisa Cuervo.

La pregunta problema de este PG es ¿de qué manera se puede construir un branding emocional y aumentar el valor de marca para la agencia de turismo HostelBookers? Para responder a esto primero habrá que definir algunas cuestiones que aporten claridad para diseñar posibles soluciones.

Se intentará abordar el Proyecto de lo general a lo específico en relación a la marca, transitando un recorrido en el que se intentará definir con la mayor exactitud posible el panorama e identificar los componentes de la problemática con la finalidad de resolverla.

Para ello, en el primer capítulo se abordarán los temas teóricos centrales indispensables

para el planeamiento de la estrategia como el branding emocional, el marketing digital y de experiencias, la creación de valor. Con esto se reunirán las herramientas necesarias para el abordaje de la problemática de la marca y la propuesta de soluciones estratégicas.

En el segundo capítulo se intentará dar cuenta de las nociones de turismo, aplicado a los hostales, qué son y cuándo surgen los mismos, cómo son los consumidores y cuáles sus principales motivaciones, cómo se comercializan los servicios de reserva y de qué manera se han adaptado a la Web 2.0, y qué rol e importancia posee la opinión del usuario particularmente en este sector.

En el tercer capítulo se trabajará específicamente en la marca HostelBookers definiendo cuál es su mercado, sus clientes y competidores, describiendo la historicidad de la marca, antecedentes de comunicación, y detectando el concepto diferencial en un rubro donde abundan las propuestas.

Luego de haber contextualizado el mercado del turismo de hostales, la teoría pertinente, y las características de la marca, se podrá definir en el cuarto capítulo cuál es su identidad a través de una personificación, tomando a la marca como a un sujeto que tiene anatomía, fisiología e incluso carácter.

Finalmente, el quinto capítulo propondrá soluciones que de acuerdo a todo lo analizado previamente podrían responder a las problemáticas principales de la marca, como falta de notoriedad, es decir, de claridad en su categoría y necesidad que cubre, falta de diferenciación entre sus competidores y falta de valor otorgado por sus consumidores, en donde a pesar de sus atributos funcionales no logra constituir una verdadera ventaja competitiva.

Se intentará proponer una estrategia de branding y comunicación que contribuya de manera eficiente a la creación de valor de la marca HostelBookers, pensando fundamentalmente en el consumo de los medios digitales y la demanda de experiencias por parte de los consumidores.

Para el desarrollo de este proyecto se indagaron algunos antecedentes en relación a las temáticas que reúne entre las que se encuentran en líneas generales el branding, el turismo, el marketing digital, la creación de valor de marca. A continuación se mencionarán y se explicará qué aporte representaron para este proyecto.

El primer antecedente es el Proyecto de Grado *Marcas blancas*, creando una imagen de valor y confianza para los clientes mediante el uso de herramientas publicitarias de Laura Cárdenas López (2012). Este PG Propone un reposicionamiento para la marca Ekono pensado desde lo emocional, más allá de lo racional, es decir, posicionar a la marca no solo en la mente de los consumidores sino también en su corazón.

El segundo antecedente es el Proyecto de Grado *Comunicación web para hoteles, el alojamiento empieza en Internet* de Luis Fernando Chiappe (2011). Este Proyecto propone una estrategia de comunicación a través de la web 2.0 para la hostería neuquina Anlu y una fidelización de los clientes a través de la experiencia en el hospedaje, bajo el concepto de “como estar en casa”.

Una experiencia de viaje, Masawa Hostel de Paula Andrea Pérez Vargas (2011) es el tercer antecedente. El PG propone una estrategia de marketing de la experiencia para el hostel bogotano Massawa Hostel a través del cual se establezca un vínculo emocional con sus clientes, así como también explotar los recursos que provee la web 2.0.

El cuarto antecedente es *Relaciones Públicas, identidad y experiencias, el brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*, de María Paz Gómez Sahaguan (2011). Propone para la marca Zara en Argentina la aplicación del Brand PR que consiste en vincularse afectivamente con sus clientes externos a través las relaciones públicas para mejorar la fidelización.

Metropolitan Music Enterprises de Andrés Cuellar Gaviria (2012) es un PG que propone la creación de una comunidad que responda a las necesidades del turismo musical, es decir, de viajeros que se trasladen a distintas ciudades con el fin de asistir a un concierto o festival musical.

El re branding de Sushi Pop de Mónica Arrue (2012) es un PG que tiene como objetivo mejorar la comunicación de la empresa gastronómica de sushi para aumentar la lealtad de sus consumidores hacia la marca.

También se utilizó como antecedente el PG *Vamosdegira.com* de Joao Gustavo Mallmann Hermes (2014), que hace un recorrido por la aparición de las nuevas tecnologías y técnicas en el ámbito publicitario para llegar a la propuesta de una marca nueva online.

Laura Arreaza Lucena es autora del PG *Marcas de servicios intangibles: creación y posicionamiento en nuevos soportes* (2012) que analiza las marcas de servicios y propone un posicionamiento para una nueva revista digital llamada YoMamá bajo este concepto.

El Profesional Publicitario en los medios online: una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual de Ángela Hernández Isaza (2013) es un PG utilizado como antecedente de categoría ensayo que propone un perfil de qué características debería tener un profesional de la Publicidad en el nuevo contexto donde predominan los medios online.

Finalmente, *El nuevo Brand manager y su gestión* de Melina Di Salvo (2014), también de categoría ensayo, aporta un claro panorama de la tarea que le corresponde al Brand manager en la actualidad, teniendo en cuenta el auge de las tecnologías y de internet.

Con todo esto se intenta aportar un marco de referencia al presente proyecto partiendo de la relevancia que tiene la web 2.0 en el ámbito de la publicidad, lo cual hace indispensable pensar en nuevas formas de comunicar, construir, relacionarse con los clientes y por lo tanto, publicitar.

Capítulo 1. Marcas que marcan

Desde que las nuevas tecnologías de la comunicación fueron tomando importancia en la sociedad contemporánea, los jóvenes han ido cambiando su manera de actuar. Las personas configuran la tecnología, y la tecnología a su vez los modifica.

Según un estudio realizado por *GlobalWebIndex* el tiempo que pasan los usuarios en internet de 16 a 64 años, a través de computadoras de escritorio, portátiles, móviles y tablets, ha aumentado del año 2012 al 2014, pasando de un promedio diario de 5.55 horas a 6,15 respectivamente. Internet es cada vez más accesible y ofrece progresivamente más propuestas de entretenimiento, información y comunicación (GlobalWebIndex, 2015).

De ese tiempo, a su vez, pasaban en las redes sociales en promedio 1,61 horas en 2012 y creció a 1,72 horas en 2014, siendo los que más consumen los jóvenes entre 16 y 24 años (GlobalWebIndex, 2015). De esta manera se desmitifica definitivamente la creencia de que el uso de las redes sociales está en declive.

Para las marcas y fundamentalmente para las áreas de marketing y publicidad, estos datos se traducen en el aumento de las posibilidades de encontrarse con los usuarios a través de los medios digitales. ¿Pero luego qué sigue? El mensaje. Los mensajes también cambian con el medio y con un público transformado, que ya no es el mismo y que demanda otra clase de relacionamiento con la marca.

A lo largo de este capítulo se intentará describir las nociones de branding emocional, branding digital, marketing experiencial y marketing digital, como también se buscará comprender cómo es el mercado actual desde un punto de vista publicitario, en especial en el rubro del turismo, y qué espera de las marcas, teniendo en cuenta que quedó atrás la publicidad racional y lo que ha tomado fuerza ha sido la publicidad emocional.

1.1 Branding emocional

Si se compara una marca con una persona, se puede observar que ésta posee una necesidad de relacionarse y establecer vínculos, tal como lo hace un ser de

comunicación, si quiere permanecer con vida; en este caso, la vida de una organización dependerá del rendimiento en términos económicos.

En muchas oportunidades se ha comparado desde una óptica biológica a la organización con un organismo vivo, empezando porque ambas palabras poseen la misma raíz. Wilensky le atribuye el concepto de carácter a la marca y la define como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca, y por sobre todo, distinguirla de otras “personalidades”” (Wilensky, 2006, p. 139).

Aquí aparece una noción que será fundamental y que es distinción, o diferenciación. El ruido publicitario puede ser ensordecedor, las ofertas incalculables, y la dificultad para distinguir un servicio de otro, un producto de otro, o una marca de otra se ha convertido en un desafío hoy más grande que nunca para la publicidad.

El sector turístico no es la excepción; innumerables agencias ofrecen paquetes y servicios que además involucran varios rubros como transporte, estadía y atracciones en distintos destinos. Para el consumidor, la preparación de un viaje placentero puede convertirse en una nebulosa de opciones que devenga en una elección indistinta de agencia, por lo que los esfuerzos de fidelización de una agencia serán ineficientes, sino imposibles.

En realidad, fidelizar no es más que un problema que deviene de otro: diferenciar. La paridad de opciones (todos ofrecen más o menos lo mismo) complican la tarea. Entonces, ¿dónde está la clave para diferenciarse? En el branding emocional.

Las personas se relacionan con muchas otras en mayor y en menor medida. Es posible que un día no reconozcan a algún viejo conocido si se lo cruzan por la calle, pero difícilmente les sucederá algo similar si se cruzaran con su pareja, o con un gran amigo; posiblemente tendrán tema de conversación y se preguntarán cosas del otro porque conocen su historia y su vida. Es sencillo reconocer a una persona con la que hay establecida una relación, un vínculo emocional, y mantener espontáneamente una conversación.

Con las marcas sucede algo muy similar. Cuando una marca genera emociones en el consumidor, experiencias (de las que se hablará más adelante en marketing de experiencias), y establece un vínculo emocional, es mucho más sencillo diferenciarse y ser elegido una y otra vez, es decir, fidelizar.

Pero para que esto suceda, primero hay que poder despertar esas emociones en los consumidores y generar ese vínculo con la organización. La publicidad ha estudiado en los últimos años cómo hacerlo y aún es un conocimiento que está en ampliación en la medida en que se siguen explorando y experimentando nuevos métodos para conquistar al público.

Una de las bases para establecer una relación es a través de la identificación de los consumidores con la marca. Identificar es encontrar similar la identidad de otro con la propia. Por eso el primer punto para establecer un correcto branding emocional es a través de la configuración de la identidad.

Para Wilensky (2006) la identidad de marca es el resultado de un proceso complejo en donde intervienen dos dimensiones: la definición explícita de la compañía y la percepción implícita de los consumidores; es decir, una empresa se encarga de materializar su identidad a través de su discurso que pone en manifiesto las creencias y valores de la marca, y el público termina de completar la identidad con la percepción que tenga del mismo bajo la influencia de sus propias expectativas y motivaciones.

Por eso es indispensable observar y reconocer esos aspectos subjetivos y a veces inconscientes para los mismos. El éxito del trabajo publicitario radica principalmente en la correcta lectura del mercado y la perspicacia para detectar cuáles son las motivaciones, miedos, deseos, expectativas de los consumidores, incluso cuando ellos mismos no lo saben.

Los *insights* son hoy la clave para la identificación. Es saber captar qué creencias andan circulando por la mente de los consumidores, de qué manera usan el producto o servicio, en qué momento lo hacen y dónde, qué miedos, prejuicios, deseos o expectativas tienen,

qué pasa alrededor de ese producto o servicio, cómo son percibidos por los demás, qué sienten, qué piensan, cómo reaccionan.

Si todas o al menos algunas de estas preguntas son respondidas con perspicacia, y el acento de la comunicación de la empresa está puesto en el lugar correcto, como resultado los esfuerzos de identificación serán redituables y la identidad que termine conformando la marca tras ese proceso complejo que completan los consumidores será la esperada.

Los consumidores deben encontrar en la marca la respuesta a sus necesidades emocionales, a sus deseos y expectativas, a sus fantasías. El discurso de la marca no necesariamente debe ser coherente con la realidad, sino más bien debe crear un mundo propio donde la mística se haga presente y siga siendo creíble, un mundo en donde ellos, los consumidores, quieran habitar.

A la percepción que el público tiene de una organización Scheinsohn denomina Imagen corporativa: “Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Scheinsohn, 1997, p. 54). Con esto deja claro que no sólo las acciones de comunicación publicitarias son las que configuran la imagen que los públicos tienen de una empresa, sino todo lo que haga y sea percibido por los consumidores; con esto se intenta reforzar que tanto cuando se lo propone como cuando no, la empresa comunica. La manera en la que actúa comunica, el modo en que responde, la forma en la que se dirige o no se dirige a los consumidores.

Para Capriotti, la imagen es la que se encarga de satisfacer necesidades de corte psicológico o social, es decir, aspectos intangibles. “La imagen de marca constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensan que efectivamente produce” (Capriotti, 2007, p. 21).

El autor divide en cuatro categorías estos aspectos: perfil del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, e historia, herencia y experiencias, y deja en claro

cómo se crea la imagen desde estas cuatro variables. Desde esta perspectiva, se intentará ampliar la descripción del modo en que los consumidores perciben una marca y construyen una imagen de ella.

El perfil del usuario estará conformado por características demográficas: edad, sexo, nivel socioeconómico; y psicográficas: estilo de vida, intereses, creencias religiosas y políticas, hábitos de consumo, entre otras. Estas características pueden ser reales o aspiracionales. Así, el público establece una imagen respecto al perfil de usuario que cree que consume una determinada marca.

Se hizo famoso en Argentina el caso de la marca *Lacoste* que debió actuar para mantener la imagen de marca desde el cuidado del perfil del usuario. *Lacoste* buscaba mantener un perfil de usuario que sea elegante, pudiente económicamente, pulcro y refinado; pero la banda musical *Wachiturros* que comenzó a usar la marca de indumentaria no coincidía con ese perfil. Como solución, intentaron pagarles a los artistas para que dejaran de usar la marca, pero la reacción de ellos fue negativa e incluso acusaron de discriminación en los medios, donde tuvo que intervenir Inadi (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo). Finalmente desmintieron haber hecho esa acción y aseguraron que fueron rumores.

Más allá de lo que haya sucedido exactamente, este es un ejemplo de la importancia que tiene el perfil del usuario que los consumidores asuman en una marca; si éste no coincide con su propio perfil, es probable que no consideren consumir sus productos o servicios por el simple motivo de creer que no es para ellos.

Las situaciones de compra y consumo que los consumidores creen que son adecuados influirán en los momentos en que ellos considerarán la marca. Capriotti lo describe también en términos de amplitud (Capriotti, 2007). En el rubro del turismo, por ejemplo, generalmente las agencias eran consideradas en época de vacaciones, pero ahora se extendió también la posibilidad de viajar como *escapada de finde largo* o de una semana de duración. El trabajo publicitario de una agencia hoy es ampliar el rango de situaciones

de compra incorporando este tipo de tendencias para que su marca sea considerada en mayor cantidad de oportunidades de consumo.

La personalidad de marca y los valores que tenga afectarán también la imagen que el público construya de ella. Lo mismo ocurre con los individuos; se establece una imagen de acuerdo con la manera en la que se comporta una determinada persona y los valores que manifiesta, y luego se decide qué grado de aceptación recibirá de acuerdo con la afinidad experimentada. Cuanto más se asemeje la personalidad de la marca con la de sus consumidores mayores serán las chances de que se produzca una identificación. La personalidad se manifiesta en el carácter, en la manera de comportarse y reaccionar frente a los estímulos externos, por eso es fundamental definir estratégicamente cómo se va a comportar la marca y cómo va a responder ante las distintas situaciones para cuidar la imagen y conservar a los clientes.

Finalmente, la historia, herencia y experiencias se expresan a través del *storytelling*, aquello que la marca relata y que la hace interesante; no necesariamente la historia de dónde y cuándo se fundó y cuántas fábricas posee en la actualidad, sino su *historia de vida*, qué le sucede en el día a día, eso mismo que hace interesantes a las personas. Y no es sólo lo que cuentan, sino cómo lo hacen lo que hace interesante el relato y provoca que los consumidores quieran ser parte de él. “Las historias hacen algo fantástico: despiertan nuestra inquietud, hacen que tengamos ganas de conocer algo que no conocíamos. Esto mismo sucede en la relación entre las marcas y las personas” (Martínez Lahitou, 2011, p. 104).

Todas estas intervenciones que se hacen sobre la imagen de una marca para sus consumidores tiene como objetivo lograr una identificación para establecer un vínculo. El vínculo emocional es aquello intangible que conecta a una marca con un consumidor y lo enlaza por encima de lo racional, penetrando en las fibras emocionales del sujeto. Es el estado sublime al que una empresa quiere llegar con sus consumidores, pero que requiere un camino de relación, entendimiento, y una maduración necesaria para

consumarse.

La resonancia de la marca es el grado de identificación y se puede dividir en cuatro categorías de menor grado a mayor (Capriotti, 2007): lealtad actitudinal, compromiso actitudinal, sentido de comunidad y compromiso activo.

La primera tiene que ver con la compra o consumo de la marca en términos de frecuencia y volumen. La siguiente incorpora lo emocional e involucra un sentimiento de amor por parte de los consumidores; en este caso, son aquellos que “aman” la marca, e incluso la relacionan con algo placentero. Marcas como *Coca-Cola* o *Apple*, generan este tipo de sentimientos.

Luego el sentido de comunidad está dado por la identificación no sólo con la marca sino con el resto de los usuarios. Uno de los casos que más ejemplifican este punto es la marca de motocicletas *Harley Davidson*; los usuarios se han convertido en algo similar a una tribu urbana que comparte una filosofía de vida, libre y rebelde, una vestimenta particular, piezas de cuero, parches con insignias de la marca, pañuelos en la cabeza y anteojos de aviador, y una serie de lugares que frecuentan. Esa es la mística que *Harley Davidson* genera y el mundo en el que involucra a sus consumidores; para ellos, tener una moto de la marca es mucho más que eso, y en eso intangible es donde se encuentra el valor de la marca.

Finalmente, la mayor expresión de fidelidad a la marca está en el compromiso activo, en el deseo de invertir tiempo y dinero extra al invertido en el consumo de los productos, en la colaboración por difundir la marca evangelizando a otros. Para llegar a este punto, la marca debe haber respondido a deseos latentes o fantasías de los consumidores, de una manera real o aspiracional, y no es sino a través de la detección de *insights* y de la generación de publicidad emocional que se puede lograr. “La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (López Vázquez, 2009, p. 9-10).

Si una marca logró establecer un vínculo con sus consumidores y pudo *marcar* sus vidas y sus corazones, muy difícilmente vuelva a ser parte del ruido publicitario, por el contrario, va a diferenciarse del resto y ser esa marca que se quiere tener cerca, esa marca de confianza, esa marca que representa un mundo al que se quiere pertenecer.

1.2 Branding 2.0

Como se indicó al principio de este Capítulo, los medios digitales cobraron suma importancia desde el punto de vista publicitario debido a la cantidad de horas que los usuarios pasan en internet, y la paulatina migración, sobre todo de los adolescentes y jóvenes, de los medios denominados, por ahora, tradicionales a los medios digitales.

En la definición que O'Reilly hizo de la Web 2.0, es posible observar el énfasis en la participación de los usuarios para enriquecer el sitio como clave de su éxito:

Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red para que mejoren mientras más personas las usen (esto es lo que he llamado en otro lugar el “aprovechamiento de la inteligencia colectiva”). (2014)

Hace no más de diez años comenzaron a surgir las primeras redes sociales y sitios de interacción en la web. Por mencionar sólo algunas de las más relevantes en la actualidad, Facebook fue creada en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006. Luego surgieron muchas más, Google+, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, SnapChat, Pinterest, Tumblr, Spotify, Flickr, Vine, Viber, LinkedIn, Skype, Kik, y la lista continúa. Estas nuevas plataformas de interacción social cambiaron de manera radical el funcionamiento de la Web y del mercado.

Los cibernautas dejaron de ser espectadores de la información que circulaba en Internet y se convirtieron en generadores de contenido y distribuidores activos de la información. Los consumidores pasaron a denominarse prosumidores, siendo productores y consumidores de la información al mismo tiempo. Lo que antes podía expresarse sólo en el ámbito próximo y privado, comenzó a ser posible publicarlo en Internet ampliando así

los límites de alcance.

Las empresas hasta ese momento habían tenido la única voz de los mensajes, unidireccionales y verticales (Alonso y Arébalos, 2009). Los receptores de ese mensaje recibían la información y respondían con la compra o no compra del producto o servicio publicitado. La comunicación entre usuarios era escasa, y las marcas sólo escuchaban a los consumidores si decidían realizar un *focus group*.

Por eso fue tal el impacto que generó la web 2.0; con los consumidores al poder; los mensajes publicitarios unidireccionales se transformaron en miles de voces comentando en internet acerca de las marcas, miles de lectores siendo testigos de la experiencia de otros usuarios, y el mensaje de una marca quedó a cargo de lo que los cibernautas dijeran de ella.

Las personas, que habían empezado a confiar menos en las publicidades, aprovecharon la oportunidad de buscar en opiniones de otros usuarios referencias, recomendaciones o des-recomendaciones de una u otra marca, y de pronto, la publicidad quedaba afuera.

Por eso, tanto las marcas como las áreas de marketing y publicidad debieron comprender mejor al consumidor, y pensar en acciones que generen buen impacto en la audiencia y desencadenen un boca a boca que beneficie los fines de la empresa en términos de branding.

En *La Revolución Horizontal* (Alonso y Arébalos, 2009) los autores denominan como *peer*, que se traduce al castellano como par, o igual, a la persona común que interactúa como usuario en Internet. Para ellos el boca a boca pasó a ser el *peer to peer* ya que la información se transmite de un usuario a otro.

Pasaron pocos años del inicio de todo este cambio, y parece que la publicidad se va restableciendo y encontrando su camino. Desde al año 2007 al 2013 las estadísticas demuestran que la publicidad ha ido ganándose la confianza de los consumidores. Sin embargo, la confianza en conocidos y en *peers* sigue siendo todavía mayor.

Según un estudio realizado por Nielsen (2013), el 84% de los consumidores confían en

recomendaciones de gente que conocen, el 69% confía en sitios web de marcas, y el 68% confía en opiniones de usuarios *online*. La publicidad tradicional en TV es confiable en un 62%, y la menos confiable de todas son las publicidades en mensajes de textos con sólo un 37%, aunque aumentó respecto de 2007 donde sólo tenía un 18% de confianza.

Pero como se expresó anteriormente, la sociedad sufrió un cambio de paradigma y la publicidad si bien está bien encaminada aún transita un proceso de modificación del enfoque, pasando de la comunicación racional a la emocional, de lo impersonal a lo que es cada vez más personal, hacia el *storytelling* y hacia la experiencia, y paulatinamente va recuperando la confianza de la gente.

1.2.1 Un caso emblemático del poder de un usuario.

En el año 2008 una banda de música *country* realizó un viaje a través de la aerolínea *United Airlines* desde Halifax hacia Nebraska con escala en Chicago. Dave Carroll, el vocalista de la banda, observó en la escala cómo revoleaban su guitarra dentro de la funda mientras la cambiaban de cabotaje. Cuando llegó al destino final confirmó su sospecha: la guitarra estaba rota. Se quejó con el personal de la aerolínea pero fue completamente ignorado y estuvo ocho meses pidiendo que lo compensen sin obtener resultados. Entonces decidió hacer una canción con su experiencia, filmar un videoclip representando lo que le sucedió y subirlo a YouTube.

Algunas de los versos de la canción dicen *debería haber viajado con otra compañía o en auto y tú la rompiste, deberías arreglarla*. El video tuvo repercusión inmediata. Cuando la compañía aérea quiso reaccionar miles de usuarios ya lo habían visto. Por supuesto la aerolínea le pidió al señor Carroll que quitara ese video de internet ofreciéndole dinero, pero él se negó, argumentando que ese dinero deberían habérselo ofrecido en el momento en el que él reclamaba y decidieron ignorarlo.

Un desprestigio tan grande, con un mensaje muy claro: *United rompe guitarras*, fue una crisis muy fuerte para la empresa, que se defendió en los medios diciendo que muchos

artistas viajan en la aerolínea y sus instrumentos un 95% de las veces llegan bien. Sin embargo, pese a todos sus esfuerzos por reducir la crisis, ignorar a un cliente desconforme le costó según algunos especialistas 180 millones de dólares.

Dave Carroll publicó en 2012 un libro titulado *United rompe guitarras: el poder de una voz en la era de las Redes Sociales* y dio conferencias por el mundo incluido en TEDx. Hasta la fecha, sólo el video original tiene casi 15 millones de reproducciones en YouTube.

Este es un claro ejemplo del cambio que supone para el branding corporativo la existencia de las redes sociales y la amenaza que éstas representan. La voz y por lo tanto el poder, lo tiene el consumidor, y por muchos millones que haya costado entenderlo hoy existe una mayor conciencia sobre la repercusión que puede tener un deficiente producto o servicio o una mala atención al cliente.

Con todos los esfuerzos que una compañía realiza por construir un branding corporativo, no puede echarlo a perder por descuidar su branding 2.0. Por tal motivo, se considera imperante la necesidad de planificar una estrategia de gestión de branding en la web 2.0.

1.2.2 El corazón del branding 2.0

La web 2.0 abarca todo aquello que precise de la colaboración de los usuarios, que generen, difundan y compartan contenido; esto puede ser un sitio web corporativo que permita a los usuarios generar contenido, una red social, un blog, o *wikis*.

Ya se dijo previamente que todo cuanto haga una marca comunica. Los espacios que ocupe en la web 2.0 también van a hablar de ella y a continuar con la construcción del branding corporativo. Sin embargo, los medios digitales y sobre todo las redes sociales, tienen una posibilidad que no había existido antes: de relacionamiento.

Las redes sociales acercan la marca a las personas, la hacen más humana y por lo tanto más sensible. Brindan la posibilidad de interactuar con el consumidor en tiempo real y establecer un vínculo.

Para una mejor comprensión de la manera en que las marcas se desenvuelven en las

redes sociales se hará una explicación de cómo funcionan las redes: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Spotify, algunas de las más populares, aunque todavía la primera posee el *market share* predominante (comScore, 2015). Pero antes, es necesario comprender el rol del nuevo profesional de la publicidad: el *community manager*.

El *community manager* se dedica exclusivamente al relacionamiento de la marca con los clientes en los medios sociales. Sus tareas consisten en administrar los medios digitales, subir contenido atractivo para los usuarios, promocionar los productos y servicios de la marca, responder a reclamos y quejas de los usuarios, y por sobre todas las cosas, generar *engagement*.

El *engagement* es esa relación del consumidor con la marca previamente mencionado, que se manifiesta en un compromiso activo y que lleva a los usuarios a difundir los mensajes de la marca y contribuir para que ésta crezca; los sitios de las marcas dentro de las redes sociales serán lugares de encuentro de la comunidad de usuarios, donde compartirán experiencias y potenciarán el sentimiento de pertenencia como consumidores de la marca.

La red social Facebook permite a las marcas de manera gratuita obtener una página exclusiva denominada *fanpage*. Las mismas permiten que otros usuarios de la red hagan clic sobre un botón llamado *Me gusta* y a partir de ese momento pasen a ser seguidores de esa determinada *fanpage*. Esto implica para los seguidores visualizar en su página de inicio el contenido que la marca comparte desde la *fanpage*; en otras palabras, desde que un seguidor comienza a seguir a la marca, empieza el relacionamiento con la misma.

Los seguidores de la marca, que puede ser de servicio, de producto, incluso de figuras públicas como políticos o artistas, generalmente se conectan con una *fanpage* por afinidad. Por eso las marcas deben aprovechar la actitud del consumidor que está predispuesto a recibir mensajes de parte de las mismas y que desea mantener un relacionamiento cercano con ellas.

Los mensajes de la marca pueden compartirse en formato de texto, imágenes o videos.

Facebook ofrece incluso herramientas para que las marcas optimicen su rendimiento, tales como estadísticas actualizadas constantemente sobre visitas a la *fanpage*, interacciones con los usuarios, cantidad de nuevos *Me gusta*, y otros más.

La red social YouTube se caracteriza por los contenidos con formato video, que los usuarios pueden subir desde su cuenta o perfil denominada canal. Las marcas también pueden generar su propia cuenta y subir el material que desean. En esta red social es posible para los usuarios suscribirse en los canales que desean, incluidos aquellos de marcas.

Twitter, por su parte, es una red social que funciona con cuentas individuales que pueden crear tanto los usuarios como las marcas, y que funciona con el botón *Seguir*, esto significa que si un miembro de Twitter está interesado en conectar con una marca, debe buscar la cuenta de esa marca y clicar en el botón *Seguir*. A partir de ese momento el usuario puede visualizar el contenido que genera la cuenta de la marca en su propia página de inicio.

Las cuentas de Twitter que son administradas por marcas pueden aplicar para ser reconocidas como cuentas oficiales, y evitar que otra cuenta con el nombre de la marca creada por cualquier usuario externo a la empresa confunda al público sobre su validez como cuenta verdadera.

La particularidad que posee esta red social es que está basada principalmente en formato de texto, y cada *tweet*, es decir, cada publicación, permite un máximo de 140 caracteres, por lo que obliga a los miembros de la red a ser breves y concisos, comprimiendo la información (y los mensajes en el caso de las marcas) a la cantidad limitada de caracteres.

Otra característica de Twitter es que utiliza palabras clave que se escriben sin espacios y con un signo numeral por delante con el objeto de organizar la visualización de la información y agrupar los *tweets* por temática y por relevancia. Estas palabras se denominan *hashtag*, y aunque originalmente fueron de Twitter luego otras redes sociales

también las incorporaron.

Constantemente se actualizan los 10 hashtags más usados, se visualizan en una sección especial y de esa manera se hacen virales ya que son visibles a todos los miembros de la red. Esto es algo que muchas campañas han utilizado para generar repercusión.

Instagram, por otro lado, es una red social que sigue la misma lógica de las anteriores ya que requiere la creación de una cuenta de usuario, pero su principal sentido se encuentra en compartir principalmente fotos y de manera secundaria videos de máximo 15 segundos de duración. También se considera una red eficiente sobre todo para marcas cuyo público esté conformado por jóvenes entre 16 y 34 años, ya que este es el tipo de usuarios mayoritario en Instagram (GlobalWebIndex, 2015), y para aquellas marcas cuyo factor visual sea importante y significativo.

Spotify es una plataforma que permite principalmente escuchar música de manera legal ya que posee los correspondientes acuerdos con las firmas musicales y músicos y respeta los derechos de autor. Es gratuito, pero ofrece además una versión premium que requiere de suscripción y pago mensual cuyo beneficio es que no incluye publicidades y posee un mejor sonido.

Si bien no es una red social como tal, ofrece conectividad con Facebook y Twitter lo que permite a los usuarios interactuar con sus amigos y ver qué están escuchando a cada momento. Un músico, una persona, o incluso una marca, puede ser seguido por los usuarios. A su vez éstos pueden crear lo que se denomina *playlist*, listas de música con canciones seleccionadas generalmente de acuerdo con una temática, por ejemplo, *Acoustic morning*, o *Feliz en casa*, y los usuarios de Spotify también pueden seguirlas.

Aunque el espíritu de Spotify es ofrecer un espacio libre de publicidades, las marcas no tardan en encontrar una forma estratégica de utilizar los medios donde los usuarios pasan tiempo para sacarle provecho a su propio negocio.

Así, algunas marcas ya han creado una o más cuentas de usuario para permitir que sus clientes puedan seguirlos también en esta plataforma social. Cada marca acorde a sus

valores, posicionamiento, y conceptos crean playlists temáticas: por ejemplo, *Just Chill* de *Coca Cola*, o *Gym Strong* de *Nike Woman*.

El potencial de relacionamiento que existe en este tipo de espacios gratuitos que ofrecen las redes en general es amplísimo. Brindan la posibilidad de conocer mejor a los clientes, saber cuáles son sus intereses, de dónde son, qué les gusta de la marca, qué no, ya que ellos con certeza van a expresarlo. El *feedback* es inmediato, por eso el dinamismo existente es real y fácilmente aprovechable (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009).

Como conocer mejor al consumidor es más sencillo, también debería simplificarse el trabajo de detectar *insights*. A su vez la marca también puede darse a conocer mejor, reflejar su personalidad a través de contenido interesante para su audiencia alineada con la actividad de la organización, hablando y respondiendo con un determinado tono.

En ocasiones, las marcas podrían recibir críticas, comentarios negativos e incluso groserías provenientes de clientes insatisfechos. Es importante responder en un tono amable y si fuera necesario seguir la conversación a través de un medio privado, para evitar escándalos públicos. Los consumidores quieren obtener una respuesta ante esas situaciones y este medio puede ser un buen lugar para contestar (Genes interactive, 2015).

Otro aspecto relevante está relacionado a la viralización de los contenidos, es decir, a la expansión de un texto, una imagen o un video que se efectúa de un contacto a otro al igual que un virus y termina por llegar a una audiencia numerosa. Cuando un contenido publicado por una marca es de agrado a los usuarios éstos pueden difundirlo a través de distintos métodos, para que sus contactos puedan ver esos contenidos y así sucesivamente generando una cadena. Esto da visibilidad a las marcas y genera repercusión, teniendo más chances de ganar mayor cantidad de seguidores y relacionarse con mayor número de consumidores.

Cuando previamente se habló del vínculo emocional, se hizo mención de la comunidad que conforman los usuarios de una marca, y las redes sociales permiten reunirlos en un

mismo lugar virtual en donde pueden compartir, socializar y satisfacer su necesidad de pertenencia.

1.3 Marketing 2.0

Hasta ahora se habían mencionado los recursos gratuitos de vinculación y comunicación con los clientes, los mismos que permiten un acercamiento emocional; pero también existen otros espacios pagos dentro de los medios digitales. Tanto de unos como de otros se pueden realizar acciones de marketing que se denominarán marketing 2.0, y que son altamente rentables y efectivos si se los utiliza adecuadamente, es decir, conforme a una planificación estratégica correctamente diseñada.

Se debe aclarar que el marketing 2.0 y el branding 2.0 van de la mano. Mientras el branding apela a construir una imagen y crear un vínculo con los usuarios, el marketing se vale de eso para generar una ventaja para el negocio.

A fin de crear una base sólida donde para trabajar, se expondrán los siguientes temáticas: marketing web, marketing viral, marketing en buscadores y marketing en portales sociales.

1.3.1 Marketing web

Los sitios web corporativos persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que ofrece o comercializa una determinada empresa. Desde el punto de vista del marketing, el sitio puede cumplir con tres funciones principales: publicitar, ya que es un espacio que pertenece a la organización y le da la posibilidad de anunciar dentro de ese espacio; comercializar, a través de la venta online con sistemas de venta electrónicos; y de producto, ya que la página web es en sí misma un producto que compite con las demás páginas por tener visitas (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009).

Como se expresó previamente, la clave del éxito en la web 2.0 yace en la colaboración de los usuarios generando contenido e interactuando. Así que para darle participación a los usuarios y con el propósito de fidelizar a los clientes, existen diferentes estrategias

que se pueden desarrollar dentro de una página web, como la creación de un Blog de contenidos, la valoración de los productos, o los botones *share*.

Actualmente no es posible pensar en la web sin relacionar a los celulares inteligentes. Éstos han ganado un amplísimo terreno en el mercado en términos de uso, gracias a sus características principales que lo diferencian de otros dispositivos como las computadoras: accesibilidad, portabilidad, conectividad, e instantaneidad.

Accesibilidad porque su valor monetario es menor. Portabilidad porque gracias a su tamaño es un *device* sencillo de transportar por lo que el usuario puede llevarlo siempre consigo. Conectividad porque gracias a la tecnología 3G y en algunos casos 4G, además de la tecnología igualmente inalámbrica WiFi, es posible conectarse a internet a través de un teléfono inteligente. Y finalmente instantáneo, porque al llevarlo consigo y disponer de una conexión de internet el usuario puede utilizar su celular en el momento en el que lo desee, incluyendo aquellas funciones que le permiten navegar en tiempo real, buscar información, comprar, compartir sus experiencias a través de diferentes recursos como fotos, videos, audio, textos en las redes sociales, entre otras muchas funciones.

Este avance de los dispositivos móviles, y principalmente de teléfonos inteligentes, ha modificado profundamente el comportamiento del usuario, y ha obligado a las empresas, al menos a aquellas que quieren sostenerse en este mercado, a adaptar sus comunicaciones a las características de los celulares.

Éstos tienen pantallas más pequeñas que las computadoras, procesadores más lentos, baterías más chicas, y son capaces de leer códigos diferentes. En otras palabras, son más limitados en cuanto a formato, pero mucho más abarcativas en cuanto a penetración de mercado.

Entonces, si bien los sitios web son indispensables en la época actual para tener presencia online, no es suficiente. Los sitios web deben ser adaptables a teléfonos inteligentes, es decir, deben ser capaces de ajustar el tamaño de fondo, tamaño de fuente, deben ser menos pesados, entre otros ajustes. A los sitios que responden a estas

exigencias se los denomina *Mobile Friendly*.

Existen diferentes opciones para adaptar un sitio web a los dispositivos móviles, entre las que se encuentran *separate URLs*, *Dynamic serving* o, la más popular, *Responsive web design*. Sin embargo, otras empresas deciden crear lo que se conoce como aplicación móvil, cuyos formatos son nativos a los dispositivos móviles, lo que implica que están desarrollados específicamente para ser usados en estos mismos.

1.3.2 Marketing viral

El marketing viral consiste en generar determinado contenido que desee ser compartido por usuarios. Muchas campañas están sostenidas en la viralización, pero para que funcionen deben tener un propósito claro y una estrategia sustentable. “Para que algo sea amplificable mediáticamente, hay que tener algo que contar. No se trata sólo de tener una idea creativa. Hay que decir algo, y decirlo con un por qué y un para qué” (Martínez Lahitou, 2009, p. 92).

En el 2009 una agencia de turismo australiana perseguía el objetivo de dar a conocer la isla y quería generar repercusión con una acción que se viralice. Entonces, encaró una campaña que se llamó *The best job in the World*, que se traduce al español como *el mejor trabajo del mundo*, y consistió en seis ofertas laborales cuyas principales tareas eran cuidar los paradisíacos lugares y mostrar a través de un blog su actividad diaria recibiendo un salario de 100.000 dólares australianos (más de 700.000 pesos argentinos) fijado por seis meses de trabajo.

Inmediatamente aplicaron a la oferta miles de postulantes alrededor del mundo, siendo los números finales más de 34.684 personas de 201 países distintos, con una cantidad mayor a 40.000 de videos currículum (Tourism Australia, 2013), ocho millones de visitas a la web. Además, tuvo una amplísima repercusión en los medios tradicionales como diarios y televisión alcanzando una cobertura mediática de 150 millones de dólares (Digital Buzz, 2009).

Finalmente dieron a conocer el nombre de los elegidos y éstos transmitieron a través de

un blog fotos, videos y comentarios sobre su labor diaria.

Este es un ejemplo inspirador para los propósitos de marketing viral, cuyo principal interés se basa en hacer de una acción una noticia, y de una pequeña publicación un virus que se expanda alrededor del mundo.

1.3.3 Marketing en buscadores

El principal buscador en el mundo y la central más grande de medios es Google. Este gigante utiliza un mecanismo por el cual busca los mejores resultados para luego ofrecerle al usuario según su solicitud. Para que una página web aparezca en los principales resultados de búsqueda de manera natural, debe responder a lo que se conoce como *Search Engine Optimization* o, como se lo conoce por su abreviación, SEO (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009).

La compañía ofrece un servicio denominado Google Adwords. Éste utiliza palabras clave para mostrar determinados anuncios; el anunciante elige de acuerdo con el producto o servicio que ofrece (y Google también ofrece asesoría) las palabras clave que va a utilizar en la campaña (Google Adwords, 2015).

Por ejemplo, para una agencia de turismo, las palabras clave podrían ser *agencia, viaje, hospedaje, hostel y Buenos Aires*. Así, cuando un usuario escribe en el buscador de Google una palabra o frase, como *Hostales en Buenos Aires* el anuncio aparece entre los primeros resultados de búsqueda.

Por supuesto esto estará condicionado por la cantidad de dinero que desee invertir en la publicación, ya que cuanto mayor sea la demanda que exista por palabras clave éstas tendrán un valor más costoso, y para que un anunciante se posicione en los primeros lugares y más visibles debe estar dispuesto a ser quien más pague por determinadas palabras clave.

Hay dos formas de estipular el pago: costo por clic (CPC), y costo por mil impresiones (CPM). En el primer caso el anunciante sólo pagará por clic que se haga sobre su anuncio; en el segundo, el anunciante pagará un monto para que Google muestre mil

veces el anuncio en resultados de búsqueda independientemente de los clics que reciba.

Un segundo servicio que ofrece el buscador es Google AdSense, que utiliza una lógica parecida pero en vez de visualizarse en los resultados de búsqueda se inserta dentro de otras páginas web que proveen un espacio en su sitio a cambio de un porcentaje por lo que paga el anunciante (Google AdSense).

Ambos servicios son más completos y complejos, si bien se simplifican cuando el anunciante comienza a familiarizarse con los mismos; pero para los fines del presente trabajo se considera suficiente el panorama aportado sobre el funcionamiento de la central de medios mundialmente más importante.

1.3.4 Marketing en portales sociales

Las redes sociales actualmente ya son consideradas como componente del mix de medios. Uno de los principales motivos es porque reúnen una gran cantidad de miembros, que se traduce en el alcance que puede llegar a tener una marca, y porque además ofrecen una alta segmentación tanto por variables demográficas como psicográficas, lo que lo convierte en una variable del marketing *One to One* y al mismo tiempo en marketing viral (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009).

Las dos redes sociales con más cantidad de miembros y visitas según el último reporte de *GlobalWebIndex* son Facebook y YouTube (GlobalWebIndex, 2014). A continuación se intentará dar cuenta de cómo funcionan sus pautas publicitarias.

En Facebook se puede dirigir los anuncios hacia un público segmentado por variables como edad, sexo, ubicación geográfica, intereses, etcétera. La pauta se estipula sólo por clic que realice un usuario sobre el anuncio. Existen dos maneras de pautar: creando un anuncio, el cual aparecerá al costado derecho de la interface de la página de *Inicio* de Facebook; o promocionando una publicación existente, la cual aparecerá en la misma página de *Inicio* pero como contenido, mezclado con otros contenidos no publicitados (Facebook Anuncios, 2015).

Por su parte, la red social YouTube, que pertenece a Google, ofrece entre otros más,

estos tipos de formatos publicitarios: YouTube TrueView, Overlay in-video ad, Transmisión en vivo en anuncios en lightbox o masthead, además de YouTube Live.

YouTube TrueView es el que aparece dentro de los videos con la opción de *Saltar anuncio* u *Omitir video* para el usuario. El anunciante paga sólo si el usuario no clikea el botón de *Saltar anuncio* antes de que transcurran 30 segundos de publicidad; dicho de otro modo, se le cobra al anunciante sólo si el usuario ve el video.

Overlay in-video ad es un pequeño banner que aparece dentro de un video en el espacio inferior. Éste puede hacer clic sobre él o cerrarlo. Si sucede lo primero, el clic direcciona al cibernauta a donde el anunciante desea que se dirija el usuario. El costo por clic en el anuncio para visitar la página web del anunciante es mayor, tanto en el caso de los banner como de los videos-anuncios previos al video que se está viendo (YouTube Anuncios, 2015).

La transmisión en vivo en anuncios puede pautarse para ser visto por los usuarios en lightbox, o masthead, entre otros. Los lightbox son similares a los banners web, pero en el caso de transmisión en vivo, lo que hacen es mostrar el acontecimiento. El formato masthead es igualmente similar a un banner pero se usa exclusivamente en la parte superior de la *home* de YouTube.

Para que un anunciante pueda transmitir en vivo YouTube exige que exista una tercera empresa u operador que administre el codificador necesario y que haya obtenido una certificación de YouTube.

YouTube Live sirve también para transmitir en vivo, pero está pensado para ser utilizado mayormente por los usuarios, ya que no exige que haya una tercera empresa operando, es fácil de utilizar, y además gratuito, pero no permite pautar anuncios con esta modalidad.

Estos medios digitales, incluido también Google, ofrecen al anunciante estadísticas actualizadas constantemente que permiten optimizar las campañas y modificar la pauta sobre la marcha de acuerdo a los objetivos de marketing.

En los medios tradicionales, la manera de medir el alcance de una campaña es en términos de *rating* o *readership* a través de instrumentos antiguos e imprecisos. Sin duda, los recursos analíticos son otra ventaja que poseen los medios digitales.

Otra virtud que tienen es que brindan la posibilidad de segmentar la audiencia en cuotas muy específicas y llegar al target de una manera óptima y ampliamente más rentable, a diferencia de los medios tradicionales como la TV y la radio, utilizando la conocida *Big Data* o *insights*.

Como se planteó anteriormente, el tiempo que los usuarios se encuentran en línea representa una oportunidad. Si se tienen en cuenta los datos de *GlobalWebIndex*, cada usuario está conectado por día durante un promedio de 6.15 horas (en 2014, hoy posiblemente más) distribuidos entre el acceso desde computadoras y dispositivos móviles. Ese es tiempo de sobra para establecer contacto con los consumidores, y como se dijo recientemente, hay distintas opciones de medios estratégicas para llegar a la audiencia de forma eficaz.

Lo que queda luego es decidir con qué contenido se llegará a esa audiencia y de qué manera sobresalir del ruido publicitario, de acuerdo con lo sugerido previamente en branding emocional.

1.4 Marketing de experiencias

La pedagogía constructivista dejaba clara la importancia de aprehender a través de una construcción de los conocimientos, de procesos cognitivos que permitan al aprendiz crear un saber que permanezca en el tiempo y no que se olvide por el hecho de habitar sólo en la memoria a corto plazo.

El marketing de experiencias tiene influencia de esta corriente pedagógica, puesto que considera que es más fácilmente recordada una marca con la que se haya construido un aprendizaje a través de una vivencia, que una marca de la que sólo se haya visto u oído hablar sin experimentar ninguna emoción y permanezca sólo por un tiempo en la memoria del consumidor hasta que sea olvidada.

“Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran sino que son inducidas” (Schmitt, 2000, p. 61). Éstas suceden en el interior de una persona en respuesta a estímulos externos y éste es precisamente el potencial que se encuentra en el marketing experiencial: penetrar las fibras más profundas del consumidor.

Las experiencias son vivencias que generan sentimientos o emociones, y vistas desde una óptica estratégica aportan a la construcción del branding emocional de una marca y por lo tanto a la diferenciación; como ya se expresó anteriormente existe una separación profunda entre un “otro” hacia el cual no se siente ninguna carga afectiva y hacia el que representa un cúmulo de emociones y memorias.

Según Schmidt (2000), el marketing experiencial se basa en 5 tipos de experiencias que denomina Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Sobre esta base se abordará el marketing de experiencias.

1.4.1 Sensaciones

Las sensaciones son aquellas que se perciben a través de los sentidos, vista, olfato, tacto, oído y gusto. Cuando se piensa en una campaña, se debe pensar cuál o cuáles de los sentidos podrían articularse y generar sensaciones memorables en la audiencia, teniendo en cuenta al mismo tiempo los medios en donde se empleará, ya que éstos condicionan las sensaciones; por ejemplo, en la radio sólo se puede estimular el sentido auditivo, en una revista el visual, en la televisión ambos mencionados. Así, el medio en el que pueden combinarse todos los sentidos es en stands o BTL.

Sin embargo, medios limitados pueden ser muy bien aprovechados y medios que permiten múltiple estimulación sensorial desperdiciados; es decir, que la elección de un medio u otro no garantiza el éxito de una campaña sensorial.

1.4.2 Sentimientos

Los sentimientos varían en intensidad, y pueden ser más débiles denominados estados

de ánimo o más intensos llamados emociones. Las emociones, a su vez, pueden ser básicas o complejas.

El psicólogo e investigador Paul Ekman se especializó en micro gestos y expresiones faciales, y llegó a la conclusión de que existen seis emociones básicas que se manifiestan en gestos involuntarios y universales, es decir, que no son aprendidos ni culturales, sino que son innatos, por lo que se expresan de la misma manera en un bebé y en un integrante de una tribu aislada. Estas emociones son: alegría, tristeza, miedo, rechazo, ira y sorpresa (Ekman, 2013).

Las emociones complejas son mezcla de las emociones básicas, como si las primeras fueran los colores primarios y las segundas colores secundarios. Entonces pueden combinarse la sorpresa y la tristeza formando decepción, y así existen muchas combinaciones y a su vez distintos grados de intensidad de cada una de ellas.

Las expresiones faciales según el propio Ekman (2013) son percibidas por los demás en mayor o menor medida de manera inconsciente. Esto significa que aún cuando una persona no está en busca de estas expresiones en el rostro de otra, es igualmente capaz de percibir (habrá quienes sean más o menos perceptibles) las emociones que lo dominan en determinado momento.

Esto explica por qué a veces aunque se escuche una declaración se puede intuir que parte del relato es un engaño; en un ejemplo muy evidente, una persona puede decir que se encuentra bien pero su rostro muestra que está triste. Por eso en las publicidades donde actúan personas, e incluso en los puntos de venta donde los clientes son atendidos por vendedores comerciales, no es un detalle menor que transmitan correctamente las emociones que la marca quiere comunicar y que desea despertar en el público, o no será creíble.

El marketing puede aprovechar el momento de compra para generar emociones positivas, o utilizar la publicidad. El consumo debe ser algo que genere en los clientes alegría, satisfacción, y no sentimientos negativos como el miedo o la culpa.

1.4.3 Pensamientos

Dependiendo del público al que vaya dirigido, es interesante generar pensamientos que capten el intelecto de la audiencia y despierte la experiencia. Invitar a pensar puede resultar para el público un desafío, o convertirse en una invitación rechazada, por eso es fundamental tener presente el target y discernir cuáles son sus intereses para conocer sobre qué les atraería pensar.

La mejor forma de invitar a pensar es a través de la sorpresa, creando un cambio en la forma de pensar que el espectador no esperaba; de la intriga, que despierta curiosidad y suposiciones; y la provocación, que genera la confrontación de ideales y crea controversia. Muchas ONG optan por este tipo de experiencias que colocan al público en una posición en la que debe reflexionar, hasta haciendo uso de mensajes disruptivos y confrontativos.

1.4.4 Actuaciones

El estilo de vida de un individuo, sus costumbres, su conducta, la forma de relacionarse con los demás, afecta la manera en que reciben la comunicación de una marca. En la medida en que ésta comprenda cómo es su público sabrá crear experiencias que coincidan con los aspectos vivenciales de estos. “Para expresar sus estilos de vida, exponérselos a otros –y a ellos mismos- los consumidores necesitan marcadores e indicadores; necesitan marcas de estilo de vida” (Schmitt, 2000, p. 164).

Otro aspecto clave a tener en cuenta tiene que ver con aquello que está aceptado en el círculo de personas en el que se mueven los sujetos, y en las normas y tendencias que determinan el comportamiento y los parámetros que rigen la aceptación dentro de ese grupo.

1.4.5 Relaciones

Cercana a la actuación se encuentran las relaciones, en las que los individuos se ven influenciados por la presencia real o imaginada de un grupo de pertenencia que restringe las conductas y actitudes de consumo. La publicidad es muchas veces responsable y en

otras ocasiones simplemente adherente a tendencias sociales. Por ejemplo, para algunos consumidores comprar un producto de *Apple* significa comenzar a cuidar los detalles, utilizar productos exclusivamente de esa marca y no corromperse con los de la competencia y otorga pertenencia a una comunidad de consumidores apasionados por el diseño.

Un reciente estudio demostró que los consumidores se sienten más felices gastando su dinero en experiencias que en objetos. El psicólogo Thomas Gilovich que ha investigado por más de 20 años la felicidad en relación con el dinero concluyó que “nuestras experiencias forman una parte más grande de nosotros que nuestros bienes materiales [...] somos la suma total de experiencias” (Fast CoExist, 2015).

Las marcas podrían formar parte de la vida de las personas si pudiesen generar experiencias memorables, experiencias que el consumidor recuerde e incluya en sus relatos de historia de vida.

1.4.6 Caso de éxito: Quilmes Hostel

El verano pasado la empresa argentina de cervezas *Quilmes* lanzó una campaña basada en la experiencia: el *Quilmes Hostel*. Instaló un hostel en la localidad costera de Mar del Plata, destino elegido por muchos ciudadanos de la ciudad de Buenos Aires y argentinos en general para vacacionar en verano.

El video promocional mostraba las condiciones del lugar y sobre todo el ambiente juvenil y festivo. Para hospedarse en el *Quilmes Hostel* los interesados debían enviar a la empresa un video dando una o más razones de por qué debían ser elegidos. Finalmente la empresa seleccionó a los huéspedes y compartieron a través de videos en la página web corporativa y en YouTube cómo era la experiencia de los afortunados que se hospedaban en el primer hostel de cerveza de la historia, si no es el primer hostel que realiza una marca como acción de marketing experiencial.

En la campaña utilizaron televisión, gráfica, vía pública, radio y digital, y para las redes sociales estipularon el hashtag #QuilmesHostel. El slogan de *Quilmes* que desde hace

más de 20 años ha sido *el sabor del encuentro*, fue llevado en esta oportunidad a un encuentro real y tangible en donde difícilmente los participantes olviden lo vivido. “Un *hostel* es un lugar de encuentro por excelencia. Y esos encuentros por el contexto, generalmente dejan una huella” (Mostany, 2015).

Capítulo 2. Turismo de hostales

Para comprender qué es el turismo de hostales en primer lugar se intentará dar cuenta del concepto de turismo, comprender el origen de la palabra y qué implicancias tiene. Luego se expondrá el concepto y características de los hostales, para finalmente definir el turismo de hostales.

El turismo existe desde hace mucho tiempo atrás y fue mutando como consecuencia de los cambios de las sociedades y de sus necesidades. Existen diversas teorías sobre el origen de la palabra turismo, la teoría latina (1700-1800), la anglosajona (1100-1200), la aramea (siglos a.C. en la época de Moisés), y la onomástica (1500). Se tomará la teoría latina con la finalidad de realizar una primera aproximación al término turismo.

En el latín *tornus* es torno, girar, y el sufijo –ismo hace referencia a una actividad que realiza un grupo de personas. Así, turismo se define en primera instancia como una actividad que realiza un grupo de personas que tiene intención de retornar. Desde su primera definición y en adelante el turismo contó con la característica de ser un viaje temporal que finaliza con el regreso al lugar de origen.

Morgenroth aportó en 1929 el factor de satisfacción de necesidades y deseos personales cuando definió al turismo como “el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales” (Dachary y Arnaiz, 2002, p. 11).

Más adelante, en 1942, los profesores Hunziber y Krapf de la Universidad de Berna le agregaron al término la especificación de no ser remunerado: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes (desplazamientos) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una estancia permanente ni a una actividad remunerada” (Time Rime, 2014). Esta perspectiva niega que los viajes por negocios sean turísticos.

En 1981 Burkart y Medlik definieron la misma palabra incorporando dentro del término al

conjunto de actividades que se realizan durante ese viaje: “desplazamiento corto y temporal de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Time Rime, 2014).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, define el turismo en independencia de las motivaciones con los que las personas viajen: “consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos” (OMT, 2014).

El turista es un visitante que pernocta, es decir, que pasa la noche en un lugar que no es la vivienda habitual. Viajero, en cambio, es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración, por lo que turista es un subconjunto de viajero.

Ahora bien, hasta el momento se han considerado el espacio, el traslado, la temporalidad, las motivaciones y los fines, pero no se ha considerado la actividad comercial que el turismo genera, puesto que es una industria enorme que además se encuentra en crecimiento, con más de 940 millones de turistas anuales y que estima llegar a los 1,8 billones para el 2030 (OMT, 2014).

Detrás de estas cifras hay un amplio rango de industrias que son favorecidas económicamente por la actividad turística entre las que se encuentran según la OMT: de alojamiento, de provisión de alimentos y bebidas, de transportes, de agencias de viajes y otros servicios de reservas, de comercios y de actividades características del turismo de cada país (OMT, 2014).

Por otra parte, el turismo puede clasificarse en distintos tipos según las motivaciones del turista frente al viaje o las actividades que desean realizar en él, por mencionar algunos: turismo de compras, cultural, rural, formativo, gastronómico, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de eventos, turismo deportivo, turismo estudiantil. La gama

es amplísima y puede extenderse aún más acorde a las nuevas tendencias que pueden surgir. Una vez definido el turismo y sus actores se describirán los hostales:

Las nuevas y variadas formas de practicar el turismo han originado la creación de diversas instalaciones y servicios para alojar a los viajeros, muchos de los cuales son complementarios de los que prestan los hoteles ofreciendo además algunas ventajas para determinado tipo de turistas, como son las de ser más informales y económicos. (Fernández, 2004, p. 22).

Los hostales son albergues juveniles que ofrecen alojamiento a turistas y que poseen características específicas para reducir los costos; los huéspedes alquilan una cama dentro de una habitación generalmente compartida y pueden hacer uso de los servicios que ofrece el hostel tales como los baños y los espacios comunes como cocina, sala de juegos, comedor, ocasionalmente piscina o sala de lavandería. El concepto de hostel es hospedaje a bajo costo y la posibilidad de intercambio y recreación con jóvenes de diferentes culturas.

Teniendo en cuenta las nociones de turismo previamente planteadas y los elementos que determinan a un hostel, se puede definir al turismo de hostales como el desplazamiento temporal de la gente (turistas) hacia destinos diferentes al lugar de residencia habitual con fines diversos, que pernoctan al menos una noche en un albergue juvenil de bajo costo generalmente con habitación compartida y espacios comunes, y que emprenden actividades en esos destinos provocando un impacto económico en industrias complementarias.

2.1 Surgimiento de los hostales

Ahora bien, ¿en qué momento surge el primer hostel de la historia y de dónde proviene su concepto? Richard Schirrmann era un maestro alemán que solía realizar viajes por el campo con sus alumnos para estar en contacto con la naturaleza. A principios del siglo XX (la fecha exacta no se conoce, pero data entre 1908 y 1912) el profesor tuvo la idea que dio origen a los hostales.

Convencido de que el contacto con la naturaleza traía innumerables beneficios para las personas, pensó en crear un albergue para incentivar a otros jóvenes a viajar y apoyar la

integración con viajeros de diferentes partes del mundo. Este albergue comenzó a funcionar en un castillo reconstruido en Altena, Alemania, convirtiéndose en el primer hostel de la historia.

Algunos años más tarde, Schirrmann fundó la Asociación Alemana de Albergues para Jóvenes que hoy es conocida como Hostelling International (HI). Actualmente ésta es la asociación más importante de hostales y comprende 80 países y más de cuatro mil albergues. Su actividad principal es proveer el medio para que los turistas puedan reservar hospedaje en los albergues que cuenten con el Plan de Normas Garantizadas de calidad que exige, proveyéndole de esta manera al usuario un marco de referencia, seguridad y protección.

La misión de Hostelling International mantiene relación con el propósito de su fundación y fomenta la integración cultural dejando de lado cualquier tipo de diferencia. Se encuentra en el Artículo 2 de los Estatutos de la Federación Internacional de Albergues Juveniles (International Youth Hostel Federation) y se expresa de la siguiente manera: fomentar la educación de todos los jóvenes, de todas las naciones, pero especialmente los de recursos limitados, estimulando en ellos un mayor conocimiento, afecto y cuidado del campo, así como una apreciación de los valores culturales de las ciudades, tanto grandes como pequeñas, de todas partes del mundo. Como medio para lograrlo, ofrecer albergues u otra clase de alojamiento en los que no existan distinciones de raza, nacionalidad, color, religión, sexo, clase social ni opiniones políticas, para que puedan llegar así a comprender mejor a sus semejantes, tanto en su propio país como en el extranjero (Hostelling International, 2014).

HI como institución referente en el sector de hostales deja explícita la importancia de la consideración global, el aprecio por el campo y por las ciudades y sus valores culturales, así como la inclusión y comprensión de otros jóvenes.

2.2 Los mochileros

Dentro de los hostales es muy común el hospedaje de turistas comúnmente denominados

mochileros o *backpackers*. Como su nombre lo expresa acostumbran a cargar mochilas donde llevan prácticamente la totalidad de su equipaje. Como frecuentemente se desplazan de un sitio a otro y llegan a las terminales de transporte a pie, la mochila es un sistema práctico y austero de trasladar sus pertenencias ya que obliga al turista a cargar con lo justo y necesario.

Los mochileros son jóvenes turistas preocupados por el presupuesto, que exhiben una preferencia por hospedaje económico, y un enfoque en conocer personas (locales y extranjeras), un itinerario organizado flexible e independiente, un largo período vacacional y énfasis en realizar actividades de recreación informales y de participación. (Murphy, 2001, pp. 50-51)

Tal como lo describe el autor referenciado, los mochileros se caracterizan por determinadas variables que regulan el tipo de turismo que realizan, es decir, el tipo de hospedaje que eligen, las actividades que buscan hacer y sus intereses en el viaje.

Así, buscan por un lado hospedajes económicos que tengan relación con el bajo presupuesto del que disponen. Compartir una habitación reduce claramente el gasto, al igual que preparar la comida en una cocina dentro del hospedaje en lugar de comer en otro sitio. Por otra parte, buscan medios de transporte como trenes, micros, u otros alternativos que contribuyan al ahorro, incluso el hacer dedo, tanto para moverse de una ciudad a otra como dentro de la misma ciudad al visitarla.

Al mismo tiempo se interesan en conocer otros jóvenes, tanto del lugar como de otras partes del mundo. El intercambio cultural es altamente valorado, porque es valorada la diversidad cultural. Como se explicó anteriormente, la filosofía de los hostales desde su inicio ha sido no sólo respetar las diferencias con las demás personas del mundo sino quererlas y fomentar el intercambio para el enriquecimiento de las culturas. Además, el contexto amigable y alegre que caracteriza a los hostales, así como la motivación extra que aporta el hecho de vacacionar, alienta la relación entre jóvenes y la creación de nuevas amistades.

Los mochileros suelen participar en actividades alternativas, es decir, fuera de lo que es habitual al turismo de cada destino en particular. Esas actividades están vinculadas con

la búsqueda de conocer la cultura del lugar e incluso con evitar los precios elevados que generalmente ofrecen las atracciones principales. Recorrer, por ejemplo, las calles menos transitadas o concurrir a un sitio desconocido del que recibieron recomendación de otros mochileros resulta un programa atractivo porque promete en cierta forma conocer a la cultura local de manera más cercana y no tan superficial.

Actualmente los jóvenes viajeros cuentan con dispositivos tecnológicos que les permiten aumentar las posibilidades del viaje, como computadoras con acceso a internet, celulares inteligentes, cámaras fotográficas, etcétera. Estos representan una herramienta en la búsqueda de información relevante como hospedajes, atracciones, mapas, entre otros, y les permite además registrar fotos y videos que luego comparten con sus familiares y amigos o en las redes sociales.

Villar describe a los mochileros de la siguiente manera:

Así, el perfil de este tipo de consumidores se caracteriza por ser activo en la búsqueda de información, estar familiarizado con las nuevas tecnologías, poseer una buena situación económica e intereses culturales amplios, interesarse por viajes independientes a destinos alternativos al turismo de masas organizado. Finalmente se trata de consumidores que generalmente, tiene experiencia en viajes. (2007, p. 284)

Mientras Murphy afirma que los mochileros están preocupados por el presupuesto, Villar asegura que poseen una buena situación económica, lo que en conclusión, se traduce en ajustar el presupuesto del que disponen para poder pasar la mayor cantidad de tiempo en viaje.

Es destacable que los viajeros nutren la programación de sus viajes con la información provista por otros mochileros, ya sea de manera directa y personal o a través de blogs o sitios virtuales. La solidaridad y generosidad caracteriza a este grupo de personas en este aspecto. Por esta razón, el boca a boca en este sector es un factor muy importante a tener en cuenta de manera que se analizará a continuación.

2.3 Agencias 2.0

El significado de agente refiere a aquel intermediario que gestiona y comercializa en representación de sus proveedores, en este caso los hostales, obteniendo una comisión

a cambio. Se denomina en este PG Agencias 2.0 a las agencias de turismo que ofrecen sus servicios a través de la Web 2.0.

En el turismo ya existían previamente a la tecnología 2.0 las agencias de viajes, y se dedicaban a vender básicamente paquetes de viaje para el consumidor que incluían vuelo, hospedaje, visita a atracciones, ofreciendo distintas opciones de tiempo de estadía acorde al presupuesto y la disponibilidad del cliente.

El mercado del turismo cambió acentuando una tendencia a que el cliente decida sobre cada uno de los elementos del viaje y lo arme a su medida. (Molina, 2009). Por esta razón, se pueden encontrar agencias que se dedican a ofrecer servicios específicos según el rubro: venta de pasaje de transporte, reserva de hospedajes y venta de entradas para entretenimientos y atracciones, además de las agencias tradicionales que aún se mantienen y son altamente solicitadas.

El nacimiento de Internet y los avances tecnológicos trajeron una cantidad variada de beneficios para el desarrollo, crecimiento y calidad de la actividad turística. “Esta [la tecnología] nos va proporcionando diferentes herramientas, plataformas y modificaciones de nuestros elementos y usos cotidianos [...]” (Albornoz et al., 2013, p. 7). Así, se puede observar el crecimiento del uso de la web para beneficio de la actividad turística. Según estudios realizados por Google y algunas consultoras especializadas, el volumen de búsquedas relacionadas con el turismo en internet creció un 208% en los últimos cuatro años. Actualmente hay más de 13 millones de búsquedas mensuales relacionadas solamente a hoteles. Así mismo, las búsquedas sobre turismo en YouTube muestran un crecimiento del 74% en el último año (Pirsum, 2014).

Dado que transcurre la era de la información (Castells, 1997), es lógico descubrir que la industria turística y la actividad de las agencias se encuentre fuertemente vinculada con la provisión e intercambio de información.

Como se señaló en el primer capítulo, la regla principal de la web 2.0 es el aprovechamiento de la participación de los usuarios que debe ser tenido en cuenta por

las Agencias 2.0.

Por esta razón, muchas de ellas proveen además de la información formal, brindada por las empresas de hospedaje referentes a las comodidades y servicios que ofrecen, información informal constituida por el contenido que aportan los usuarios en relación a sus experiencias y apreciaciones de los hostales.

Dadas estas condiciones, las agencias, al igual que otras empresas, han encontrado un medio para optimizar la comercialización de sus servicios. “Así, Internet resulta el medio de comunicación ideal por poseer una alta capacidad para almacenar, intercambiar, gestionar y distribuir información al mismo tiempo que resulta accesible y de bajo costo.” (Villar, 2007, p. 284).

Con todo esto se busca comprender el funcionamiento actual de las Agencias 2.0 en el turismo de hostales. Por un lado, ofrecen la posibilidad de búsqueda y reserva de hospedaje: hostales principalmente, y además hoteles económicos, campings, departamentos, e incluso hospedaje en casas de familias. Pero por otro lado, comprendieron la importancia de la referencia brindada por la experiencia de otros viajeros y la incorporaron al servicio. De esta manera, las agencias proveen para cada hostel las opiniones de usuarios que ya se hospedaron, recomendando o desalentando el hospedaje en el sitio, aportando información útil sobre variables como la ubicación, la relación precio-calidad, la seguridad, el ambiente, la eficiencia del personal, la limpieza, entre otras.

A continuación, se profundizará en lo referido a la opinión de los usuarios en el rubro del turismo.

2.4 La opinión del usuario

Como el consumidor en la web se ha convertido en un prosumidor, su voz se hace escuchar. El boca a boca siempre había sido un factor importante en la transmisión de información y la recomendación de otras personas tenida en cuenta. Sin embargo, no había conocido la expansión que lo caracteriza actualmente. Una opinión positiva o

negativa sobre cualquier hospedaje, por ejemplo, podría ser leída por miles de personas y ser decisiva en muchas de ellas.

Según un sondeo que se realizó para este PG (Ver Cuerpo C) los jóvenes confían en la opinión de los usuarios en internet acerca de un hospedaje y tienden a creer más en la opinión de otra persona, aunque sea totalmente desconocida, que en lo que pueda hablar el hospedaje de sí mismo. “La promoción del boca a boca es consistentemente identificada en la investigación de turismo como una importante fuente de información utilizada en la toma de decisiones” (Murphy, 2001, p. 51).

El *peer to peer* (Alonso y Arébalos, 2009) modificó en gran manera la forma en que las empresas deben hacer el marketing online ya que ahora deben tener en cuenta que no son los únicos portavoces, sino que el usuario adopta un rol fundamental en la comunicación:

Sin embargo, en los últimos seis años, este modelo ha ido virando hacia una comunicación mucho más horizontal. Esto se debió al surgimiento de nuevas plataformas que permiten una mayor participación de los usuarios, y gracias a los *peers*, estamos siendo testigos de una democratización de la comunicación [...]. Los usuarios que ahora llamamos *peers* –anglicismo que hacer referencia a “pares” o “iguales”- ya no se ven remitidos a ser receptores de la información, sino que pueden volverse, a su vez, emisores. (Alonso y Arébalos, 2009, p. 22)

Por tal motivo, las Agencias 2.0 debieron incorporar a su plataforma virtual un espacio en donde el protagonista sea el *peer*, que pueda comentar y expresar sus experiencias y pueda leer las de otros. Los *peers* buscan historias reales de personas comunes.

De esta manera, acorde a la definición de O’Reilly de Web 2.0 las Agencias 2.0 estarían dando en la clave del éxito, logrando que los usuarios sean quienes alimentan el sitio y le dan sentido. Sin embargo, ese espacio de interacción está dirigido, se intenta que no sea azaroso sino que esté enfocado en el propósito de la agencia, y sea útil para los consumidores: “Cuando el *peer* recibe información, lo más importante es que complemente y satisfaga sus deseos inmediatos de encontrar lo que está buscando.” (Alonso y Arébalos, 2009, p. 49).

Por esta razón, las páginas de reservas ofrecen un espacio destinado a que el

consumidor escriba su opinión con sus propias palabras, y por otro lo invita a calificar el hospedaje de acuerdo con determinadas variables que no casualmente coinciden con los intereses de los usuarios; así, debe valorar la ubicación del hostel, la limpieza, el ambiente, la seguridad, el servicio, la relación precio-calidad, entre otras.

De acuerdo con el sondeo realizado para este PG, la información que buscan en Internet tiene relación con la que ofrecen las Agencias 2.0 de hostales. Según con algunos resultados del sondeo, las variables que más destacaron fueron, coincidentemente: ubicación y seguridad, servicios que ofrece el hostel, si incluye desayuno, si dispone de WiFi, si tiene cocina, y las formas de pago disponibles; el precio, sobre todo relacionado a la calidad percibida; en cuarto lugar de importancia se mencionó la opinión de otros usuarios como información relevante.

Además, para desmitificar la creencia de que las personas utilizan las redes para quejarse, las opiniones de los usuarios suelen tener más que ver con experiencias positivas personales o de amigos, que con las experiencias negativas, según reveló un estudio de la agencia de publicidad y medios Universal McCann (McCann, 2008).

Se puede afirmar entonces que es indiscutible el rol fundamental que adopta el propio consumidor dentro del mercado de turismo de hostales, en donde la recomendación de un usuario o de varios resulta decisiva en la elección de los hostales de otros consumidores. A su vez, esa información es indispensable para el éxito de la nueva modalidad de agencias de turismo denominada Agencia 2.0. Los mochileros encuentran un medio óptimo para compartir sus experiencias y solidarizarse con otros viajantes que necesitan de la recomendación de una persona común, que cuente historias personales que le sean útiles.

De esta manera, encuentra su ruta el funcionamiento de la búsqueda y reserva dentro del turismo de hostales.

Capítulo 3. HostelBookers

HostelBookers es una agencia de turismo online que permite la búsqueda y reserva de hostales, departamentos, *guesthouse*, campamentos y hoteles económicos en más de 3.500 destinos.

La empresa sólo comercializa su servicio a través de internet, lo que significa que no posee locales de venta físicos, y se puede acceder al servicio a través de la página web corporativa o de la aplicación para dispositivos móviles.

El sitio web puede verse en 11 idiomas distintos que son: inglés, español, francés, alemán, italiano, portugués, sueco, polaco, holandés, danés y noruego. La aplicación está disponible en 6 idiomas: inglés, español, francés, alemán, italiano y portugués.

3.1 Su historia

HostelBookers comenzó en 2003 con la idea de diferenciarse ofreciendo a sus clientes una forma de reservar un alojamiento barato en cualquier lugar del mundo sin costo adicional por reserva. Nunca se había hecho antes, y los viajeros independientes buscando alojamiento de este tipo estaban acostumbrados a un cargo por reservar como norma. De esta manera nació el primer sitio gratuito de reserva de albergues y alojamiento a bajo costo, es decir, que no cobra un *fee* adicional por su servicio.

Desde entonces, HostelBookers ha ido creciendo, y actualmente cuenta con un equipo de más de 120 personas, y la oferta supera las 20.000 propiedades disponibles en más de 3.500 lugares en todo el mundo. También proveen un creciente rango de alojamientos, desde campings, apartamentos y pensiones a albergues y hoteles baratos.

Aunque la base se encuentra en Londres, la agencia se nutre del resto del mundo, con una oficina multicultural de la que forman parte trabajadores tan diversos culturalmente que van desde Filipinas hasta Argentina (HostelBookers, 2014).

Se debe aclarar que aunque HostelWorld se manifieste como competidor, ambas empresas son parte de la misma compañía.

3.1.1 Misión

La misión es ser el puente de conexión entre el turista y el alojamiento que mejor se adecúe a sus necesidades, a través de una herramienta de fácil uso y acceso garantizando el mejor servicio sin costo adicional por reserva.

3.1.2 Visión

La visión es garantizar a sus clientes el mejor alojamiento en donde se encuentren y, lo que siempre la ha hecho única entre los servicios de reserva, sin cobrar un costo adicional por reservar.

3.1.3 Filosofía y valores

Trabajar de algo que se disfruta es mejor que sólo trabajar. Esta frase resulta oportuna para la filosofía de HostelBookers, empresa que inculca a sus empleados el ser apasionados en el trabajo que realizan.

Como no se dedican a vender servicios fúnebres, ni abogados para divorcios (rubros que deberán mantener otros valores principales específicos, para dar ejemplos verdaderamente extremistas), sino que ofrecen un servicio que tiene como principal finalidad aventurar y pasarla muy bien, el lema de la organización se relaciona naturalmente con estos conceptos. Comparten la misma pasión por viajar que sus consumidores, y encuentran en este empleo su vocación y una alta satisfacción. Los valores de la marca se resumen en trabajar mucho y divertirse mientras lo hacen.

Con profesionalismo y formalidad, dedicación por parte del equipo, actitud positiva y una sólida relación con sus clientes y proveedores han logrado llegar a donde hoy se encuentran.

Entre los objetivos a largo plazo se encuentran aumentar la cartera de clientes y proveedores y mejorar la calidad del servicio, enfrentando nuevos desafíos en pos de esto (HostelBookers, 2014).

3.2 Target

HostelBookers está dirigido a un segmento de mercado formado por jóvenes entre 21 y 35 años de NSE BC1 pertenecientes a países desarrollados y en desarrollo, con

características psicográficas muy definidas que los identifican como la fascinación por los viajes, el espíritu aventurero, la búsqueda del intercambio cultural, y la personalidad sociable y versátil, entre otras.

Como se expresó en el capítulo previo, este tipo de público se siente especialmente atraído por la colaboración entre mochileros, y por buscar vivir experiencias memorables.

Con la finalidad de obtener un marco de referencia en el mercado al que apunta HostelBookers, se realizó un sondeo en donde participaron 29 personas entre 21 y 35 años de NSE BC1. Debían ser viajeros frecuentes, aceptadores de hospedaje en hostales. Con el fin de establecer patrones a escala global, conformaron la muestra 16 jóvenes de América Latina, uno de Norteamérica, once de Europa y uno de Asia.

Los resultados indicaron que sólo el 38% de los encuestados aseguran conocer la marca HostelBookers, y de ellos el 64% realmente sabe cuál es el servicio que ofrece, con lo cual el porcentaje de encuestados que realmente sabe a qué se dedica la marca representa sólo el 24% (ver figuras 1 y 2 en Imágenes seleccionadas, p. 93).

La media de los sondeados respondió que confían bastante en las opiniones de otros usuarios en internet; de hecho, más de la mitad eligieron esa opción y sólo el 10% decidió que confía poco o nada (ver figura 3, en Imágenes seleccionadas, p. 93).

Por otra parte, se pudo definir cuáles son las variables que los usuarios desean conocer de los hostels a donde van a hospedarse. Las más destacadas fueron ubicación, cerca de atracciones, en una zona segura y de fácil movilidad; servicios que ofrece el hostel, lo cual se compone por la atención que brinda, si incluye desayuno, si dispone de WiFi, si tiene cocina, y las formas de pago disponibles; el precio, sobre todo relacionado a la calidad percibida; y en cuarto lugar de importancia se mencionó la opinión de otros usuarios (ver figura 4, en Imágenes seleccionadas, p. 94).

HostelBookers ofrece este tipo de información en su página por lo que se recomienda seguir manteniéndolo. Los resultados de las cuatro preguntas fueron muy similares de parte de los dos hemisferios del planeta; esta coincidencia fue una de las sorpresas de

este sondeo debido a la unicidad que parece haber dentro del segmento, pudiendo pertenecer a sociedades completamente distintas, pero no obstante inmersos en una misma cultura global, la cultura de los hostales que no conoce de fronteras.

Además, fue posible corroborar la falta de conocimiento de la marca en el mercado y de claridad en cuanto a su actividad, lo que puede deberse a la falta de categorización del rubro al que pertenece; ser una página de búsqueda y reserva de hostales pareciera ser un nombre muy extenso y poco claro, carente de una identidad propia como la que tiene una agencia de viajes, o un hostel.

3.3 Antecedentes de comunicación

HostelBookers es una marca que no realiza publicidad tradicional en medios masivos, y que pauta sobre todo publicidad online a través de compra programática en Google.

Los tipos de formatos publicitarios que utiliza con Google AdWords son anuncios en los resultados de búsqueda, anuncios de la derecha, y anuncios de display in-video en YouTube, y utiliza con Google AdSense los formatos Masthead Banner y Display. Generalmente suelen ser anuncios de texto, excepto pocos casos en los que utilizan imágenes fijas. (Ver Cuerpo C, antecedentes de comunicación).

Al ingresar palabras como *hostel* en el buscador de Google HostelBookers o las palabras *hostel barato* el resultado en la búsqueda de la marca se ubica en segundo lugar, luego de HostelWorld, que como se dijo anteriormente, pertenece a la misma organización.

Por lo general las publicidades que realiza son de este tipo pero carecen de creatividad. Se basan principalmente en la ocasión en la que se muestra al usuario y a la audiencia claramente segmentada. No ha realizado publicidades de tipo tradicional hasta el momento.

3.4 Competidores

A continuación, se hará una breve reseña histórica de las marcas de la competencia para comprender el contexto marcario, cómo, cuándo surgen, y cómo se desenvuelven en la actualidad.

3.4.1 Booking.com

Booking.com empezó en 1996, aunque no se consagró como una web de referencia hasta que pasó a formar parte del gigante estadounidense priceline.com. Esta web nació con una vocación comercial para ofrecer tarifas rebajadas en hoteles y vuelos a sus usuarios ofreciendo una plataforma que recibe cada día millones de visitas y que garantiza precios muy competitivos.

En julio de 2013 Booking.com ya contaba con una cartera de casi 325.000 hoteles en 184 países. Estas cifras incluyen alojamientos rurales y urbanos, de playa y de interior, y de un amplio abanico de precios y categorías.

Booking.com está inscrita en la ciudad neerlandesa de Ámsterdam, pero está compuesta por un equipo de más de 5.500 personas que trabajan en más de 100 ciudades de casi 60 países y existen versiones de la web traducidas a 41 idiomas (Booking.com, 2014).

3.4.2 Hostelling International

Como se mencionó previamente, el primer hostel de la historia fue concebido por el profesor Schirrmann, quien luego fundó la Asociación Alemana de Albergues para Jóvenes, hoy conocida como Hostelling International o HI, su abreviatura.

Actualmente HI cuenta con 3.7 millones de socios, ofrece 4.000 albergues exclusivos en 90 países de todo el mundo. La diferenciación de esta red mundial de hostales, única en el mundo, es que para que los albergues puedan integrarla deben cumplir con los niveles de calidad asegurados, para garantizar una selección de alojamientos seguros y de buena calidad en agradables entornos y a precios asequibles (Hostelling International, 2014).

Además de las agencias ya mencionadas, que se consideraron principales, existen otras similares tales como Hostels.com o Gomio.com. Es notable que todas funcionan por internet.

Más allá de los crecientes números que puedan estatificarse, se encuentra la experiencia de millones de personas que cada vez más se suman a la aventura de elegir una opción

no tradicional de hospedaje y que transmiten sus vivencias de boca en boca, que ha sido y sigue siendo la principal fuente de *publicidad* del sector.

3.5 Ventajas competitivas

Hostelbookers ofrece a sus usuarios una cantidad de atractivos funcionales que lo diferencian de otros sitios ya existentes sobre el turismo que lideran en el mercado.

3.5.1 Facilidad de uso del sitio web corporativo

Es sencillo utilizar el sitio web corporativo ya que HostelBookers presenta una plataforma amigable donde la prioridad es la simplicidad al momento de la búsqueda.

Para este tipo de servicio es primordial que la persona que realiza una búsqueda pueda encontrar lo que busca de forma sencilla y accesible, evitando los resultados que no estén relacionados con su búsqueda.

3.5.2 Filtros de búsqueda

A través de la categorización y catalogación de la información se facilita la búsqueda. La página permite filtrar la búsqueda a través de criterios de ubicación; tipo de alojamiento, como *hostal*, departamento, *guesthouse*, hotel o campamento; fechas, y cantidad de personas.

3.5.2 Aplicación móvil

La marca ofrece una aplicación móvil que los usuarios pueden descargar en sus celulares inteligentes o tabletas electrónicas para buscar y reservar hospedaje desde estos dispositivos.

3.5.3 Información relevante

Cuando visualiza cada opción de hospedaje puede analizar la calificación que le otorgaron otros usuarios que ya se hospedaron, coincidiendo con la información que buscan los potenciales clientes: atmósfera, servicio, locación, valor, equipamiento, seguridad y limpieza, además de un ranking que sale de la puntuación total de las 7 categorías. Como se señaló previamente, esto constituye un factor fundamental.

3.5.4 Información geográfica de Google Maps integrada

El uso de mapas interactivos como opción de búsqueda permite que los usuarios puedan ver la ubicación de dónde se encuentra el hostel que están buscando.

Además, ofrece un mapa interactivo que le permite al usuario ver la oferta que hay en cada ciudad.

3.5.5 Colaboración entre usuarios

Como los usuarios buscan poder participar tanto aportando como recibiendo información de sus pares, el sitio les permite escribir en cada página de hostel una reseña donde pueden compartir comentarios positivos y negativos, y expresar su opinión y experiencia de hospedaje en ese hostel.

A su vez, otros futuros viajeros pueden ver esa información y decidir en base a esas opiniones sobre uno u otro hospedaje. Los usuarios pueden tener acceso a la información en primera persona de los mismo clientes en relación a lo que ofrece cada alojamiento y cómo son sus servicios, haciendo posible el *peer to peer*. Este nivel de interacción logra que los usuarios generen un mayor compromiso con el contenido y participen activamente.

3.5.6 Blog de contenidos

HostelBookers ofrece un blog donde comparte notas relacionadas a los viajes de mochila, destinos turísticos y otro contenido relevante para el público, aumentando el valor agregado.

A su vez estos contenidos son compartibles en las redes sociales, lo que atrae a nuevos clientes gracias a la viralización.

3.5.7 Registro de usuario

Es posible que el usuario se registre y genere un perfil con sus datos dentro del sitio, pudiendo gestionar sus reservas.

3.5.8 No cobra comisión adicional

Finalmente se destaca que HostelBookers hace una gran oferta a sus usuarios al no cobrar una comisión adicional al momento de realizar las reservas. El negocio de la

empresa se basa en la comisión que cobra de sus proveedores, los hospedajes. Esto sin duda es una de sus principales ventajas competitivas, ya que ofrece una garantía al cliente: *Precio mínimo garantizado o te devolvemos el doble de la diferencia.*

3.5.9 Redes sociales

HostelBookers está presente en Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Youtube, y en Google+. Utiliza generalmente las redes para difundir las notas del blog del sitio web corporativo, hacer recomendaciones y consejos sobre destinos, o tips de viaje, y compartir imágenes de distintos paisajes y lugares.

En el Cuerpo C se muestran los perfiles de la marca en cada una de estas redes sociales.

Capítulo 4. Identidad de marca

En capítulos anteriores ya se hizo referencia a la identidad de marca en relación a la construcción de branding corporativo, en donde la marca constituye su identidad y luego el público desde su propia identidad se empata con la marca encontrando similitudes y produciendo una “identificación”, que representa una de las claves de la creación de branding.

Además, la identidad de marca es el resultado de un proceso complejo en donde intervienen la compañía y los consumidores, es decir que la identidad empieza por la marca y se completa con la percepción que los consumidores tienen de ella (Wilensky, 2006).

En este capítulo, se buscará profundizar sobre el concepto de identidad corporativa, para luego reconocer y reconstruir la identidad de marca de HostelBookers.

La identidad es aquello que hace única a una marca, es su esencia (Scheinsohn, 1997). Está formada por la actividad que realiza y la necesidad que satisface. Al igual que sucede con los sujetos, las marcas pueden cambiar muchas cosas a lo largo del tiempo; el posicionamiento que buscan, el tono comunicacional, pueden sacar un nuevo producto a la venta, incluso cambiar su personalidad; pero nunca pueden mutar su identidad, aquello que las hace únicas. Si eso cambiase, ya no sería la misma marca, porque su identidad es aquello que constituye su esencia.

Entonces, si bien la identidad de una marca no puede mutar porque se define como aquello que hace que la marca sea lo que es, y si mutara ya no sería la marca, sí se debe tener en cuenta que es constantemente resignificada por el mercado ya que cambian sus expectativas y motivaciones, por lo que es esencial poder prestar atención a esos cambios para anticipar posibles repercusiones en la percepción de la identidad marcaría.

La identidad corporativa también adquiere consistencia en la diferencia con el resto de las marcas, al igual que ocurre con los individuos. “No hay identidad sino en la “diferencia””

(Wilensky, 2006, p. 109). La identidad de una marca se configura a partir de los atributos diferenciales en relación a la competencia.

Identidad corporativa no es lo mismo que identidad visual. La identidad visual son todos aquellos elementos visuales que caracterizan y representan a una marca, como el logotipo, layout, colores institucionales, entre otras variables; todo esto forma parte del discurso de la marca, es la forma en que se materializa y tangibiliza la identidad corporativa (Wilensky, 2006).

El discurso de la marca, aquello que relata, no necesariamente debe ser coherente con la realidad, sino más bien debe crear un mundo propio donde la mística se haga presente. Por ejemplo, *Coca-Cola* comunica su marca bajo el slogan *destapá felicidad* y en su *storytelling* cuenta a sus consumidores que el mundo es maravilloso, que todo estará bien, y la vida es bella. Aunque esto no necesariamente coincida con la realidad, existe una mística alrededor de la marca que hace que los espectadores se sumergan en ella y no cuestionen la veracidad del mensaje, ni comprueben que eso no existe, sino que crea un escenario en donde los consumidores quieren habitar.

Algo similar sucede con la marca *Walt Disney World*, que como su nombre lo expresa, corresponde a todo un mundo paralelo. Pero aunque sea completamente diferente al mundo en donde viven los espectadores, la mística que hay alrededor de la compañía hace que muchos consumidores entren en ese universo como en la diégesis de una película y estén de acuerdo con las reglas y parámetros que rigen dentro de ese otro espacio.

Los usuarios no desean una marca que les recuerde la realidad, al menos que se trate de un periódico; quieren sumergirse en una dimensión en donde haya esperanza y mística. Sin embargo, con esto no se quiere sugerir que todas las marcas deben crear fantasías. La mística es el resultado de mucho tiempo de comunicación y planificación estratégica, los valores de marca y su discurso deben ser creíbles y legítimos.

4.1. Escenarios de consumo

En el proceso de formación de la identidad de marca intervienen distintas variables que determinan el resultado del mismo. Wilensky define a esas influencias en cuatro escenarios: Escenario de la oferta, escenario de la demanda, escenario cultural y escenario competitivo (Wilensky, 2006). A continuación se expondrán e intentará relacionar con la marca HostelBookers.

4.1.1 Escenario de la oferta

El escenario está compuesto por todas esas variables que forman parte de una organización, tales como la visión y la misión corporativa, su cultura y objetivos a corto y largo plazo, el posicionamiento de marca y las distintas variables del marketing-mix. (Wilensky, 2006).

HostelBookers es un servicio que ofrece las herramientas para buscar hospedaje en hostales y reservar la estadía sin cobrar comisión adicional. Se comercializa a través de su página web y de su aplicación móvil. La única promoción que hace la marca es a través de internet que funcionan con los servicios que provee Google.

La empresa motiva a sus empleados a ser apasionados en el trabajo que realizan; como ofrece un servicio que tiene como principal finalidad aventurar y pasarla muy bien el lema de la organización se relaciona naturalmente con estos conceptos. Los empleados comparten la misma pasión por viajar que sus consumidores y encuentran en este empleo su vocación y una alta satisfacción. Los valores de la marca se resumen en trabajar mucho y divertirse mientras lo hacen.

Su visión es garantizar a sus clientes el mejor alojamiento en donde se encuentren y, lo que siempre la ha hecho única entre los servicios de reserva, sin cobrar un costo adicional por reservar.

Con profesionalismo y formalidad, dedicación por parte del equipo, actitud positiva y una sólida relación con sus clientes y proveedores han logrado llegar a donde hoy se encuentran. A largo plazo se proponen aumentar la cartera de clientes y proveedores y mejorar la calidad del servicio, enfrentando nuevos desafíos en pos de esto.

La marca aún no tiene un posicionamiento muy claro porque tiene dificultades para instalarse en la mente de los consumidores debido a la cantidad de oferta del mismo sector y la reciente aparición de las agencias de turismo digital que dificulta la correcta noción de su actividad por parte de los consumidores.

En este sentido, es indispensable trabajar la notoriedad, es decir, que los consumidores conozcan cuál es la categoría, cuál es la necesidad que cubre, en definitiva, cuál es la oferta. Si los consumidores no tienen eso presente, cuando busquen una marca que satisfaga esa demanda no necesariamente pensarán en HostelBookers.

4.1.2 Escenario de la demanda

El escenario de la demanda está formado por aquellos aspectos que tienen que ver específicamente con los consumidores, como sus hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías, deseos inconscientes y temores, que influyen como se señaló anteriormente en la apreciación del discurso de la identidad corporativa.

El mercado de HostelBookers está formado por personas de todo el mundo entre 21 y 35 años de NSE BC1. Como ya se describió, viajan con frecuencia y tienen experiencia en el armado y organización de sus viajes y gustan de hospedarse en hostales. Suelen buscar información turística (destinos, atracciones, hospedajes, mapas y opiniones de los usuarios) en internet y confían en las reservas y pagos a través de *e-commerce*; en Europa y Norteamérica es más común que en otros lugares como Sudamérica, pero con el tiempo las compras online van aumentando en estos sectores también.

Según un estudio de Mitel (2015) el 80% de los jóvenes entre 15 y 35 años a escala global aseguran haber comprado en internet en los últimos tres meses. Por otra parte, en Argentina, la industria en donde más dinero se gasta a través de compras online es en la de turismo, con un promedio de \$6390 por compra (CACE, 2015). Estas cifras demuestran una tendencia a la confianza cada vez mayor de los jóvenes en la compra online de servicios, y particularmente en Argentina en el sector de turismo.

Por otra parte, los consumidores de la marca esperan que la planificación del viaje sea tan entretenida y estimulante como el viaje mismo y desean encontrar en esta instancia toda la información necesaria de manera práctica y eficaz. Entre sus temores se encuentran, por ejemplo, que el servicio falle y cuando lleguen a destino no cuenten con la reserva que creían haber hecho.

Todo esto influye en la identidad que construyen de la marca, por eso HostelBookers necesita de solidez y calidad para responder tanto a las demandas funcionales como emocionales.

4.1.3 Escenario cultural

No sólo son importantes las características de los consumidores sino las tendencias sociales que determinan el comportamiento del mercado y por lo tanto, la configuración de la identidad de marca.

En los últimos años la motivación de algunos turistas fue cambiando. Ya no buscan solamente conocer las principales ciudades del mundo, o llevarse una fotografía de un monumento famoso, sino involucrarse con la cultura local, conocer las calles menos transitadas por visitantes y más lugareñas que den cuenta de las costumbres *reales* de una comunidad y no de aquellas que se fabrican de una manera u otra para el turismo.

Esto dio origen al denominado turismo alternativo (Molina, 1999) donde los actores ya no son turistas sino *viajeros* y más allá de lo comercial y masivo buscan pequeñas experiencias enriquecedoras, el intercambio cultural, y prefieren prolongar la duración del viaje economizando el gasto diario.

El pensamiento postmoderno trajo consigo la valoración de los pequeños relatos por encima de las grandes historias y esto afecta también al sector turístico. Hay también una tendencia al intercambio cultural, y hospedarse en hostales representa una oportunidad para compartir con otros viajeros de distintos orígenes y satisfacer las necesidades de compañía, ocio y sociabilización.

Del mismo modo en que las motivaciones del viajero fueron cambiando, la creciente oferta de nuevas tecnologías y el aumento de su uso posibilitaron el intercambio masivo, popular y democrático de información. El uso de internet está sumamente incorporado en los jóvenes especialmente, al igual que las redes sociales. Éstas son tendencias sumamente importantes a considerar ya que influyen enormemente en la configuración de la identidad de marca.

La mayoría de las personas consideran más creíble la opinión que tenga un *peer* de una marca que lo que la propia marca diga de sí misma (Alonso y Arébalos, 2009). Las opiniones de los usuarios son validadas por los pares incluso cuando éstas son autorreferenciales, o mejor dicho, más aún.

Todas estas tendencias sociales afectan profundamente la conducta de los consumidores por lo que HostelBookers debe prestar especial importancia ya que será determinante en la construcción de su identidad.

4.1.4 Escenario competitivo

Es fundamental considerar el escenario competitivo cuando se habla de la importancia de la diferenciación, ya que este concepto comprende a la competencia, es decir, no puede haber diferenciación si no hay distinción de *otro* que viene a ser la competencia.

Los competidores de HostelBookers son muchos porque no sólo existen varias empresas que ofrecen el mismo servicio, sino que además hay más opciones de hospedaje a parte de los hostales, como departamentos o estadia en hogares, también de bajo costo, y empresas que ofrecen el servicio de reserva de esas variantes, por lo que se presentan como sustitutos.

Sin embargo, si sólo se consideran como competidores aquellas marcas que tienen exactamente la misma actividad como HostelWorld.com, Booking.com, Hostales.com, Hostels.com y UHostels.com, entre otros, no queda en claro la diferenciación de cada uno. HostelBookers intenta construir la diferenciación desde el beneficio funcional para los consumidores de no cobrar comisión por reserva, es decir, por precio; sin embargo es

un distintivo funcional no emocional, y que además tiene poco conocimiento y recordación por parte de los consumidores.

Se considera conveniente trabajar en la creación de un branding que le permita diferenciarse por un atributo fuerte que lo haga único, apele a las emociones del consumidor y sea de carácter inspiracional, y no tanto funcional.

4.2. Génesis de la identidad

Dentro de lo que sería el escenario de la oferta se encuentra el producto o servicio que ofrece la marca. Esta variable en particular cumple un rol crucial en la configuración de la identidad, ya que se relaciona directamente con la esencia de la marca, con la actividad que realiza y necesidad que satisface.

Para analizar la relación entre el servicio y la marca se describirán ocho dimensiones según Wilensky (2006) que corresponden a características directamente ligadas al servicio que ofrece HostelBookers de reserva de hostales.

4.2.1 Categoría

La categoría es la clasificación o rubro en el que se posiciona la empresa, definida por la actividad que realiza. Definir este punto para HostelBookers resulta un desafío; y no sólo para esta marca sino para todas las que se dedican a la misma actividad.

Como se indicó en el capítulo 2, el significado de agente refiere a aquel intermediario que gestiona y comercializa en representación de sus proveedores obteniendo una comisión a cambio.

HostelBookers realiza actividades que cubren básicamente dos necesidades: por un lado, provee información formal, brindada por las empresa de hostales, e informal, otorgada por los usuarios, sobre los alojamientos disponibles. Por otro lado, permite efectuar la reserva de la estadía en el hostel e incluso a un precio más bajo que el que el cliente debería gastar si opera de manera directa con el hospedaje. Desde este aspecto, HostelBookers es claramente una agencia porque actúa como intermediario.

Sin embargo, la categoría de agencia todavía se relaciona más estrechamente con el concepto de agencia de turismo tradicional, aquella que ofrece paquetes completos de vuelos, estadía y traslados.

HostelBookers corre el riesgo de categorizarse dentro de las agencias de viajes tradicionales, por lo que desde la comunicación resulta conveniente hacer algún tipo de alusión a la diferencia, con la precaución necesaria para no confundir al consumidor.

4.2.2 Servicios

Con esto no se refiere al servicio intrínseco, sino a aquellos servicios que lo complementan, como por ejemplo un blog con información relevante y notas de color sobre el tema, o la posibilidad de crear un perfil dentro del website para personificar la experiencia.

HostelBookers ofrece además de su servicio principal, un blog de viajeros en donde la marca comparte con sus consumidores textos y artículos relacionados a los destinos y los viajes, dándole un valor agregado a lo que ofrece principalmente la marca, y empatizando con su público.

También ofrece a los clientes la posibilidad de registrarse en el sitio y acceder desde su cuenta de usuario, personificando su experiencia y mostrando sus reservas recientes.

Este es un espacio en donde podría intervenir la creatividad de la estrategia de branding, en el valor agregado que representan los servicios adicionales, y en la experiencia que se puede ofrecer a partir de éstos.

4.2.3 Calidad

La calidad es un aspecto fundamental ya que es directamente asociada con el servicio o producto. En el caso de HostelBookers, la calidad del servicio que brinda será tangible de distintas maneras.

Por un lado, es importante que el sitio web sea fácilmente navegable y que el diseño del mismo sea atractivo para los consumidores ya que es uno de los pocos medios visuales

en los que la marca se comunica con ellos; además, la facilidad y velocidad con que se pueda efectuar la reserva en el sitio web también es un aspecto sumamente relevante.

Por otra parte, es un índice importante de calidad el hecho de que cuando el cliente llegue al hospedaje de destino no tenga inconvenientes con la reserva realizada, por lo que se necesita de una eficiente comunicación de HostelBookers con los proveedores o en tal caso de la tecnología apropiada para que las reservas funcionen correctamente.

Además, la cantidad y calidad de la información que brinda la página web sobre los hospedajes disponibles, incluyendo las opiniones de otros usuarios, es relevante para los consumidores y considerado otro índice de calidad.

4.2.4 Consumo

La situación de consumo es aquello que en el primer capítulo se mencionó como amplitud de marca (Capriotti, 2001). Son aquellas situaciones en las que el público considera consumir cierto producto.

En el caso de HostelBookers, sólo se piensa en consumir la marca cuando existe la posibilidad o certeza de un futuro viaje y conlleva a la búsqueda online de información y luego a la reserva de hospedaje en destino. Fuera de esos momentos sería extraño que se considere como posibilidad. Podría ser ampliado, pero quizá no sea del todo conveniente para intentar mantener un posicionamiento claro.

4.2.5 Cliente

El tipo de cliente al cual se dirigen los productos condiciona también la identidad de marca. Como se expresó en el Capítulo 1, el perfil de usuario configura en parte la imagen que el público elabora de una marca y el tipo de personas que se considera utilizan esa determinada marca.

Los hostales durante mucho tiempo fueron percibidos como una opción económica para viajeros de bajos recursos económicos que no tenían la posibilidad de pagar un hospedaje más caro. En la actualidad aunque todavía queda parte de ese concepto, sobre todo en personas adultas, paulatinamente va menguando convirtiéndose en una

opción de intercambio con otros viajeros y hospedaje económico, sí, pero no por eso para personas de bajos recursos. De hecho, existen hostales *boutique*, temáticos, o *premium* cuyos precios se asemejan a los de habitaciones en hoteles.

Mientras tanto, se puede definir que los clientes de HostelBookers son jóvenes viajeros, independientes, que buscan diversión, amistades y experiencias emocionantes y gratificantes; por lo tanto la marca se asocia a estos conceptos, relacionados principalmente a la plenitud de la juventud.

4.2.6 Origen

El origen es un ancla muchas veces de la categoría del producto. Por ejemplo, si la categoría es vino y el origen de ese vino es la provincia argentina de Mendoza, el factor origen es mucho más potente que si fuera de otro lugar en donde el vino no es uno de los principales productos prestigiosos de la región. Lo mismo sucede con los perfumes franceses, los autos alemanes, los relojes suizos, entre otros tantos ejemplos.

HostelBookers es una marca originariamente de Inglaterra. El claro posicionamiento del país tiene que ver con el orden, la organización, la excelencia, la puntualidad y el ser políticamente correcto. Tal vez de todos esos atributos los que más se acercan a la marca son los de organización y excelencia; sin embargo, no se considera del todo conveniente anclar la marca a ningún país en particular, ya que es una marca que respalda el intercambio cultural, la integración con personas de otros países, y una filosofía anti-nacionalista, a favor del mundialismo y la globalización. HostelBookers se muestra más como una marca internacional que como una marca inglesa.

4.2.7 Organización

En este sentido organización se refiere a la manera en que la compañía y el producto o fundamentalmente el servicio se relacionan, y cómo los aspectos institucionales impactan en los atributos del producto o servicio.

HostelBookers lleva 7 años funcionando como agencia de viajes online y tiene más de 100 empleados, hostales en más de 3.500 destinos, 5 millones de noches reservadas

anualmente y 201.155 clientes de los cuales el 94% recomienda la empresa. Quizá como organización sea un poco joven, pero indudablemente de acuerdo con las recomendaciones es altamente eficiente. Además, HostelBookers se muestra como una marca amigable y cercana, que realiza su trabajo con pasión, por lo que puede transmitir la cualidad de “amigable” para los consumidores.

4.2.8 Personalidad

La personalidad, al igual que en una persona, es el conjunto de atributos que caracterizan a una marca. Muchas veces ésta puede verse reflejada en el logotipo de la marca, o con algún símbolo que se utilice en la comunicación como una mascota.

HostelBookers tiene una personalidad práctica, juvenil, aventurera y amigable. El isotipo de la marca es una huella de pisada de un pie humano. Tal vez éste refleja el concepto de aventura, pero no termina de comunicar la personalidad de la marca.

Estos ocho elementos, entonces, constituyen la identidad de marca de HostelBookers, siendo los aspectos más relevantes los de servicio y calidad, por ser una marca de servicios, y los más delicados la categoría, ya que no queda del todo clara, y el cliente, en donde aún existe una diferencia entre el cliente real y el que se cree que es el verdadero cliente.

4.3. Condiciones de la identidad

Las condiciones de la identidad están dadas por cuatro propiedades fundamentales que se describirán a continuación.

4.3.1 Legitimidad

La legitimidad está dada por la dimensión del tiempo, con el correr del mismo la marca pasa de ser nueva a ser mítica. HostelBookers lleva sólo siete años en el mercado por lo que aún tiene mucho camino por recorrer antes de ganarse la legitimidad.

4.3.2 Credibilidad

La credibilidad depende de la coherencia marcaria, es decir, que su discurso no haga ruido sino que cree un mundo creíble. El discurso de HostelBookers es que ofrece el

mejor precio garantizado, lo cual es respaldado por los hechos concretos, y se muestra como una marca joven y divertida, lo que resulta creíble.

4.3.3 Afectividad

En este caso la afectividad está dada por la identificación del *target* con la marca ya que se muestra aventurera, divertida y despreocupada, al igual que sus consumidores.

4.3.4 Autoafirmación

Desde que nació HostelBookers tiene en claro cuál es su principal diferenciador: garantiza el precio más bajo del mercado y mantiene un tono de comunicación amigable y muy apegado al *target*. Esto lo diferencia de la competencia porque no pretende mostrarse como una empresa lujosa o aparentemente formal, sino una marca sencilla y cercana al consumidor.

4.4 Anatomía de la identidad

Hay tres áreas que conforman la anatomía de la identidad y se describirán a continuación.

4.4.1 Esencia

La esencia de una marca es como el alma, un valor central que la hace única, la diferencia de sus competidores y constituye un valor para el consumidor. La esencia de HostelBookers es aquello de lo que se jacta la empresa y es que ofrece los precios más bajos del mercado al no cobrar comisión adicional al consumidor por reserva, de esta manera se puede decir que el valor está en no cobrar de más a sus clientes y cuidar su bolsillo.

4.4.2 Atractivo

En este punto existen tres tipos de beneficios para el consumidor; beneficios funcionales: el precio más bajo garantizado; beneficios emocionales: el slogan es de HostelBookers hace hincapié en no preocuparse; beneficios económicos: la relación precio – calidad es percibida como justa y conveniente debido a que ofrece el mismo servicio que la competencia, posee los mismos proveedores, y aún así ofrece un precio más bajo.

4.4.3 Distintivos

Además del precio, por el momento la marca no posee distintivos relevantes para el segmento.

4.5 Fisiología de la identidad

Existen tres niveles que producen el significado. El primer nivel posee valores básicos y se van especificando a través del relato hasta llegar a lo más superficial y evidente. El nivel estratégico es la esencia de la marca, por lo que le otorga identidad y está constituido por sus valores fundamentales, que aportan durabilidad debido a que forman parte de la estructura de la sociedad.

En el nivel táctico la marca *escenifica* los valores del nivel axiológico, es decir, acorde al contexto marcario. Por eso se dice que es el nivel narrativo, ya que adapta los valores principales a un plano manifiesto.

El nivel operativo discursivo es aquel en donde efectivamente se materializan esos valores y relatos a través de una imagen, un logotipo, un ícono, un estilo estético o una frase, un slogan, etcétera.

En la estrategia a nivel axiológico HostelBookers representa: vida, libertad, amistad y placer. En el nivel narrativo, esos genéricos se pueden traducir en: experiencia, independencia, pertenencia y satisfacción. Como resultado, en el nivel superficial de operación el slogan de HostelBookers podría ser: ¡nunca te detengas!, o simplemente: no pares.

4.6 Brand character

Mientras la identidad define qué es la marca, la personalidad describe cómo es. Sin embargo, al igual que ocurre con la identidad, existe una diferencia entre la personalidad propuesta desde la marca y la personificación que surge de los consumidores. La personalidad otorga a la marca rasgos humanos ya que precisamente la *personifica*.

Es importante comprender que las marcas globales deben encontrar metáforas que trasciendan las fronteras, es decir, que sean códigos universales.

La personalidad también ayuda a definir el posicionamiento, el brief publicitario, y el desarrollo de las variables del marketing-mix.

La personalidad de marca se teoriza mayormente a partir de las corrientes psicológicas norteamericanas conductistas, en cambio el carácter de una marca contempla un análisis más profundo de la psiquis humana, que se presentan en las siguientes áreas:

Núcleo biológico: nivel instintivo referente a la categorización de la marca. En el caso de HostelBookers ofrece un servicio dentro de la categoría de agencia que permite reservar hostales, es decir, hospedajes juveniles económicos; esto por sí mismo proporciona un aspecto distintivo. El slogan se divide en tres partes; la primera: *Great Hostels*.

Carácter es la forma de adaptación a los estímulos internos y externos, pero a su vez es lo que diferencia a un servicio o producto dentro de su propia categoría. En este sentido, HostelBookers es la empresa más económica dentro de sus competidores directos. La segunda parte del slogan: *Free booking*.

La identidad engloba el carácter y cuenta qué es y quién es ante otros, por ejemplo con una marca. En este punto es donde más se relaciona con la personificación. La tercera y última parte del slogan: *No worries*.

4.6.1 Claves del carácter

Las marcas líderes son fácilmente descriptibles con rasgos humanos, razón por la cual son marcas fuertes. El carácter de una marca la convierte en única dentro de su categoría y representa su ventaja competitiva más sostenible.

El *brand character* entonces se define como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca, y por sobre todo, distinguirla de otras personalidades.” (Wilonsky, 2006, p. 139).

Características humanas de HostelBookers *hard*: sexo: HostelBookers es unisex; edad: jóvenes entre 21-35 años; nivel socioeconómico: clase media.

Características humanas de HostelBookers *soft*: cordialidad: la marca es percibida por los consumidores muy amigable, sencilla y cercana; agresividad: se muestra bastante

agresiva en relación a la competencia; seriedad: es una maca más bien divertida: *no worries*.

5. Propuesta

En el presente Capítulo se intentará aportar una propuesta para HostelBookers que responda a las necesidades de la marca, teniendo en cuenta los conceptos desarrollados en el Capítulo 1 sobre branding y marketing, y las exigencias del mercado en cuanto a nuevos formatos publicitarios centrados principalmente en lo digital y lo interactivo.

Primero se definirán los objetivos que se intentará lograr con la campaña, luego se explicará cuál será la estrategia de comunicación, a continuación cómo se implementará esa estrategia desde el lanzamiento hasta la finalización y medición de resultados, y finalmente cuál será el presupuesto necesario para llevarla a cabo.

La propuesta será explicada para su aplicación en Latinoamérica, pero tendrá un formato aplicable en otros continentes. Es decir, que para este capítulo se desarrollará una estrategia basada en el continente latinoamericano con el propósito de precisar algunas variables como el sector geográfico en la pauta de medios.

5.1 Objetivos

La campaña de HostelBookers debe poder dar respuesta a las necesidades de la organización. Para eso, es fundamental trazar los objetivos que se propone la empresa en el mediano plazo.

5.1.1 Objetivos generales

Según se pudo comprobar a través del sondeo, HostelBookers es una marca que posee poca recordación. Esto afecta la consideración de la marca en el momento en que el consumidor la necesita, lo que reduce enormemente las posibilidades de venta. Uno de los principales objetivos a alcanzar es generar *brand awareness*; en términos técnicos, incrementar la profundidad y la amplitud de marca.

Crear conciencia de marca no es el fin sino, como resultado de esto, ganar nuevos clientes y consolidar los existentes. En la actualidad, HostelBookers posee un *market share* inferior a HI Hostelling International y Booking, sus principales competidores. No sólo eso, sino que muchos de los clientes de HostelBookers poseen dificultades para

identificar a la marca y la confunden con sus competidores.

Los principales objetivos que se propone HostelBookers son: ganar un 4% del *market share*; aumentar un 25% la conciencia de marca, e incrementar un 5% el *top of mind*, todo esto en un período de 3 años. En este caso, estos objetivos se aplicarán a Latinoamérica.

Otro de los objetivos es posicionar a HostelBookers como una marca para un público joven y aventurero. Por otro lado, mostrar que es una marca con presencia global, que ofrece hostales en 6 continentes, prácticamente en todo el mundo, pero que eso significa que posee presencia en muchas ciudades, y que a donde vayan los mochileros la marca les ofrecerá una opción de hospedaje a bajo costo.

5.1.2 Objetivos específicos

Para alcanzar los objetivos generales se deben lograr los objetivos específicos. Si se quiere generar conciencia de marca la campaña de HostelBookers debe garantizar que su público objetivo la vea y se involucre con ella, debe generar una rápida viralización *pear to pear* y ser lo suficientemente memorable, tanto la campaña como la marca ligada a ella.

Para que la audiencia la recuerde, la garantía está en que se involucre con la campaña y viva una experiencia con la marca. Además, la marca debe poder comunicar a través de la campaña su *storytelling*, mostrar su personalidad y lograr que el público se vea identificado.

Los objetivos específicos de la campaña entonces son: comunicar a través de *storytelling* los valores de la marca y consolidar así el branding de la marca; generar contenido que quiera ser compartido y viralizado por los usuarios para darse a conocer de manera rápida y confiable; generar interacción en redes sociales con los usuarios que sean potenciales clientes; generar experiencias en los potenciales clientes; y finalmente crear valor para los usuarios.

5.2 Estrategia

Para alcanzar estos objetivos la estrategia debe basarse principalmente en los medios digitales. Debe poder comunicar los valores de la marca, reflejar su personalidad, y ser innovador y creativo para poder captar la atención de estos consumidores que a cada momento buscan nuevas experiencias.

5.2.1 Estrategia de comunicación

La comunicación de la campaña no sólo debe responder a un concepto de campaña, sino a los valores institucionales, puesto que el objetivo no es promocionar un producto o servicio específico sino a la marca en general.

Como se manifestó en el Capítulo 4, los valores eje que construyen la identidad de marca son vida, libertad, amistad y placer, y a su vez éstos se traducen en experiencias, independencia, pertenencia y satisfacción. A partir de esto se generan algunos conceptos como: movimiento, espontaneidad, arriesgar, sentir, caminar, correr, descubrir, conocer gente y lugares, intercambio de culturas y viajar.

Con estos valores y conceptos, el slogan de campaña en español sería: no pares, y en inglés: never stop.

En este punto es importante aclarar que la comunicación se desarrollará para cada continente con un idioma regional, así, para América Latina, en español principalmente y en portugués.

5.2.2 Estrategia creativa

En lugar de realizar una publicidad tradicional, se propone que HostelBookers realice una campaña en la que los consumidores puedan ser parte y sobre todo que genere repercusión.

Para eso se diseñó la campaña *Travesía HostelBookers*, un juego en el que participarán tres mochileros cuyo objetivo es llegar a la meta en un plazo indicado y con un presupuesto asignado.

Se propone realizar una convocatoria a mochileros de todo el continente de los cuales se seleccionarán tres, que deberán realizar un viaje por distintas ciudades a lo largo de todo

el continente, pudiendo hospedarse de manera gratuita en hostales que ofrece HostelBookers, con objetivos en el camino, y un presupuesto específico asignado, para llegar a la meta y recibir un premio.

Como se aclaró anteriormente, la estrategia se dividirá por continentes, y en este caso se explicará cómo será el funcionamiento en Latinoamérica.

5.2.2.1 El juego

Desde que se lanza la convocatoria, los aspirantes deberán enviar un video currículum de diez segundos filmado por ellos que los represente. Pueden mostrar, por ejemplo, tomas de su último viaje, o hablar frente a cámara, pero sobre todo usar la creatividad para llamar la atención de los convocantes y del público en esos pocos segundos, ya que será éste quien elegirá con su voto a los cien finalistas. Además, deben enviar datos como su nombre, edad, curriculum, e intereses.

Los mochileros postulantes deben subir sus videos, embotellarlos en una botella virtual en una landing page diseñada para tal fin, y enviarlos a un mapa que aparecerá en la página junto con las botellas de todos los postulantes ubicados en el sector geográfico desde donde las hayan enviado.

Cada uno de estos tres partirá desde una ciudad diferente, Monterrey, México, El Calafate, Argentina, y Montevideo, Uruguay. Deberán ir viajando por una ruta trazada por HostelBookers para encontrarse en El Ecuador. Para eso, tendrán un plazo de siete meses, y un presupuesto inicial que deberán optimizar, además de generar recursos en el mismo viaje para poder continuar.

A medida que cumplan con ciertas consignas que les asigne la marca irán recaudando presupuesto. Las consignas podrían ser, por ejemplo, sacarse una foto con el intendente de una ciudad, o encontrar un objeto escondido a través de un acertijo.

Se busca a través de estos tres mochileros contar el *storytelling* de la marca, que los consumidores puedan verse reflejados con los distintos perfiles de mochileros que viajan con el deseo de conocer, experimentar, con muchas expectativas y valentía, y con poco

presupuesto, pero con una enorme predisposición a enfrentar las dificultades que pueden aparecer.

Por eso los usuarios primero van a votar a aquellos candidatos que más les gusta, de los que saldrán los cien más votados, y luego se someterán a una nueva selección en la que la marca decidirá de esos cien, los tres que definitivamente participarán, entre los cuales deberá haber de ambos sexos, femenino y masculino.

Durante el transcurso del viaje, los tres participantes contarán sus vivencias en un sitio web exclusivamente diseñado para la campaña; subirán fotos, videos, y saldrán en vivo a través de la tecnología *live streaming*.

Además, cada uno tendrá una cuenta en Twitter y en Instagram que mantendrán actualizados con sus vivencias cotidianas, haciendo lo que se conoce como transmedia, es decir, generando contenido para cada red en particular de acuerdo con las características de cada red social que ya se mencionaron en el Capítulo 1.

Una vez por mes podrán solicitar una ayuda, por ejemplo, una linterna, un pasaje en micro, etcétera, y les será dada en caso de que los usuarios realicen una acción determinada, ya sea con una cantidad de *retweets*, *likes*, menciones, etcétera. Con esto se intenta que los usuarios no sólo sean espectadores, sino que puedan intervenir en el desarrollo de la campaña y se sientan involucrados.

Al iniciar el recorrido, HostelBookers le dará a cada mochilero un kit de mochila, una muda de ropa, gorra, brújula, reloj, tablet, cámara de fotos y video, y un objeto que ellos deseen a elección. Los participantes que lleguen a destino en el plazo indicado obtendrán de premio tres años de estadía gratuita en hospedajes que ofrece HostelBookers.

5.2.3 La campaña

Para que este juego resulte en una estrategia efectiva y cumpla con los objetivos de la marca, es necesario estipular cómo será la pauta publicitaria, los medios, la creatividad y los plazos, entre otras cosas.

Se debe aclarar que toda la campaña de medios y creatividad que se propone a

continuación no reemplaza a la existente, sino que se realizará de manera paralela. Excepto que la empresa desee reducir parte del presupuesto que destina actualmente a la publicidad online que dirige el tráfico directamente al sitio web de la marca para reforzar la nueva campaña.

Sin embargo, no se recomienda esta decisión, ya que ambas campañas poseen objetivos distintos; mientras la actual busca vender su servicio a potenciales clientes, la nueva campaña buscará, como ya se definió, fortalecer el branding de la marca, contar su *storytelling*, generar experiencias en los consumidores, y los objetivos que se mencionaron previamente, por lo que ambas podrían complementarse y potenciarse.

5.2.3.1 Primera etapa: lanzamiento

Para dar a conocer el juego y convocar a postulantes de diferentes países es necesario dar a conocer la propuesta, es decir, hacer un lanzamiento. Para esto, se propone utilizar compra programática en Google, YouTube y Facebook, construir una landing page de pre-inscripción e informar en las redes sociales de la propia marca.

El lanzamiento y proceso de selección de los participantes durará en total dos meses. (Ver Cuerpo C, esquema de medios).

5.2.3.1.1 Landing page de lanzamiento

En la landing page los usuarios podrán conocer la propuesta de *Travesía HostelBookers*, en qué consiste el juego, cuáles son los premios, cómo pueden participar los interesados, cuáles son las tres rutas que deben realizar los mochileros, sección de tweets en vivo con el hashtag #TravesiaHB, videos producidos con anterioridad por HostelBookers con experiencias de viajeros, entre otra información relevante.

Se podrá ver también el mapa en donde se visualizarán todas las botellas de los postulantes que ya enviaron su video y datos, y aparecerán en tiempo real nuevas botellas a medida que nuevos postulantes las envíen. Los visitantes podrán ver y votar a sus favoritos.

Para que la landing page sea *mobile friendly*, se utilizarán dos URLs separadas, una para

ser visualizada desde computadoras de escritorio, portátiles y tablets, que a su vez será *Responsive*, y otra para ser visualizada desde *smartphones*, con una apariencia y experiencia de navegación más similar a una aplicación. Dependiendo del dispositivo desde el cual ingrese el usuario al sitio, el navegador lo detectará y redirigirá hacia una URL o hacia la otra, según corresponda.

5.2.3.1.2 Google AdWords y Google AdSense

Como se expuso en el Capítulo 1, Google AdWords es el nombre que le otorga Google al sistema que utiliza compra programática en tiempo real para mostrar un anuncio, y Google AdSense funciona de manera similar pero dentro de otros sitios web diferentes al buscador de Google.

Como ésta es una buena opción para segmentar al público según sus intereses, la idea es que HostelBookers muestre anuncios de la convocatoria a personas que buscan con palabras relacionadas a los viajes de mochila de bajo presupuesto, tanto en los resultados de búsqueda como en otros sitios web relacionados.

Además se definirá el sector geográfico donde se van a mostrar los anuncios, en este caso, en América Latina. Los clics en estos anuncios dirigirán al usuario a la landing page del lanzamiento.

5.2.3.1.3 YouTube

En YouTube se realizarán para esta etapa dos tipos de publicidades: *TrueView in-stream* y *Overlay in video*. Ambas se segmentarán por edad y por los intereses del usuario basados en palabras clave y direccionarán hacia la landing page de lanzamiento.

En el caso de TrueView específicamente, se buscará que la publicidad coincida, por ejemplo, con la búsqueda que realizó el usuario o el video que decidió ver. Por ejemplo, si alguien ingresa en el buscador “viajar como mochilero”, antes de que pueda ver el video que seleccionó aparecerá el video publicitario de HostelBookers. La ventaja de TrueView es que sólo se paga la impresión cuando el usuario ve al menos 30 segundos de la publicidad y no saltea el anuncio antes de ese tiempo.

Para el formato *overlay in-video* no será tan importante que el anuncio tenga que ver con lo búsqueda del usuario, sino en mayor medida con que llegue a un potencial cliente, es decir, que el usuario que sea impactado por el anuncio corresponda al target, y esto será posible gracias a la segmentación por intereses. Por ejemplo, si el usuario ha buscado recientemente *mochilas 60L*, aunque no esté visualizando en ese momento un video sobre ese tema, se reconoce igualmente como un potencial consumidor.

5.2.3.1.4 Facebook Ads

Facebook ads permite crear un público personalizado, además de *matchear* usuarios cuyos mails de perfil en la red social coinciden con los mails en base de datos de HostelBookers, por lo que la marca puede asegurarse de que muchos de sus actuales clientes vean anuncios de la convocatoria en Facebook y tengan la posibilidad de participar.

Además, se ampliará la audiencia con *Público similar* lo que también resultará muy efectivo. El público se segmentará en jóvenes entre 19 y 34 años, que vivan en Latinoamérica, y tengan entre sus intereses los viajes.

5.2.3.1.5 Redes sociales

Además de las pautas publicitarias mencionadas, HostelBookers usará los perfiles de las redes sociales para difundir e incentivar la convocatoria. Nuevamente con estrategia transmedia, una misma comunicación se adaptará a cada formato según las características de cada red, pero en todas el link direccionará a la landing page del lanzamiento.

En el caso de Facebook, habrá tanto imágenes como videos. A algunos de esos posts también se le asignará un presupuesto para que tengan un mayor alcance, y no sea únicamente el *reach* orgánico, que suele ser bajo.

En Twitter además de textos informativos, motivacionales, y en los cuales se incluyan hashtags como *#TravesiaHB*, *#nopares*, *#mochileros*, *#hostels*, *#viajes*, entre otros, para darle mayor visibilidad, se hará uso de imágenes dentro de los posts.

En Instagram se hará uso de imágenes y videos muy cortos, que generen suspenso e inciten a conocer más, nuevamente con hashtags relacionados.

En el canal de YouTube se subirán videos producidos por HostelBookers en donde algunos mochileros cuenten su experiencia viajando, con fotos e imágenes de sus viajes, y aspectos emocionales que sensibilicen a la audiencia, y deseen vivir experiencias similares.

5.2.3.1.6 Sitio Web

El sitio web es un recurso del que HostelBookers dispone de antemano, por lo que también se usará para comunicar el lanzamiento y redirigir a la landing page, y a las distintas redes sociales.

Dentro del sitio web las actividades seguirían funcionando con normalidad: la búsqueda de hospedaje, reservas, blog de viajes, etcétera, aunque se añadirán banners dentro de la misma web que comuniquen la *Travesía HostelBookers* y conduzcan a la landing.

5.2.3.2 Segunda etapa: mantenimiento

Una vez que se seleccione a los tres participantes ganadores, se anunciarán sus nombres, y se publicará un video de cada uno de los mochileros en donde se presenten, cuenten cosas sobre ellos mismos, sus expectativas, sus temores, para que así puedan darse a conocer ante el público.

La partida, es decir, la salida desde la ciudad de inicio de cada mochilero, iniciará un mes después, en el cual además de promover el inicio del juego y generar expectativas en el público, se preparará a los tres jugadores, se les informará qué es lo que deben o no hacer durante el viaje, cómo deberán utilizar las redes sociales, consejos, etcétera. Luego de ese tiempo iniciarán la travesía.

Para ese momento, se requerirá de constante difusión de la campaña para captar el interés de la audiencia y lograr que ésta interactúe, se involucre y se comprometa con la campaña.

Anteriormente se propuso, entre otras cosas, utilizar Google AdWords, Google AdSense,

YouTube, Facebook ads, redes sociales, y el sitio web. En esta instancia de campaña se seguirán utilizando estos medios, pero tendrán diferente contenido y en lugar de linkear a la landing page de lanzamiento, linkearán a una nueva, la de campaña.

5.2.3.2.1 Landing page de campaña

La landing page del lanzamiento ya no estará disponible, y en cambio habrá otra con las mismas características técnicas *mobile friendly*, pero cuyos contenidos serán información sobre los actuales participantes, blog con anécdotas de los mochileros y con consejos y recomendaciones sobre las ciudades en las que se encuentran los mochileros, visualización en vivo de los tweets de los usuarios con el hashtag *#TravesíaHB*, botones para compartir en redes sociales, y botones que lleven al sitio web de HostelBookers para hacer que aquellos usuarios que aún no lo conocían puedan ingresar, y que quienes estén interesados en buscar y reservar hospedaje puedan hacerlo.

5.2.3.2.2 Redes sociales

Cada uno de los tres mochileros utilizará durante el viaje su perfil de Twitter y de Instagram, subiendo fotos y comentarios en cada red social e interactuando con los usuarios.

Con esto se busca que los consumidores puedan seguir la Travesía de los tres elegidos en todo momento, e interactuar con ellos, hacerles preguntas, enviarles consejos, y hasta encontrarse con ellos, cuando estuvieran en su misma ciudad.

Las redes sociales de la marca también comunicarán a su vez información relacionada, contando datos sobre sus viajes, informando sobre nuevos desafíos que se aproximan, etcétera, para promover de esta manera la campaña y alentar a los seguidores a que no se pierdan de los acontecimientos que suceden en *Travesía HostelBookers*.

5.2.3.2.3 Spotify

Se considera un *insight* el hecho de que los jóvenes gustan de escuchar música y eligen canciones que acompañen el momento, y sobre todo en los viajes.

Aunque hasta el momento HostelBookers no es usuario en la red social Spotify, se

propone crear una cuenta y generar listas musicales relacionadas a distintos tipos de viajes, paisajes, compañías, estado de ánimo, o momentos, pensadas fundamentalmente en los viajes, para que los usuarios sigan a la marca en esta red social y la sientan presente cuando escuchen música.

Al mismo tiempo los mochileros tendrán su cuenta en Spotify de manera que el público pueda seguirlos y enterarse qué están escuchando a cada momento. En el punto 5 de este Capítulo se describirá más detalladamente cómo será el acuerdo que se le propondrá a la empresa dueña de Spotify.

5.2.3.2.4 Live streaming

En algunas oportunidades se transmitirán videos en vivo para que los consumidores sientan que viven las experiencias junto con los mochileros, como en una puesta de sol, guitarreando en una fogata, o probando algún plato típico lugareño.

Esto se transmitirá en YouTube live, dentro del canal de HostelBookers y además como link incrustado en la landing page, para que los usuarios puedan verlo desde esta plataforma.

Además, se realizará publicidad de *Transmisión en vivo en anuncios con creatividad Lightbox*, es decir, que a los usuarios que pertenezcan al target y estén navegando en internet se los impresionará con un tipo de web banner cuyo contenido es la transmisión en vivo del evento, y el clic dirigirá a la landing page de campaña de HostelBookers donde el usuario podría seguir viendo la transmisión en vivo y en directo.

5.2.3.3 Tercera etapa: finalización

Una vez que el juego finalice y se conozca a el o los ganadores, se propone seguir con la campaña durante dos meses más en los cuales se difunda contenido en relación a recuerdos de lo que fueron los siete meses de viaje, se puedan revivir momentos emocionantes, y la gente tenga la posibilidad de seguir hablando acerca de *Travesía HostelBookers* un tiempo más.

Durante ese tiempo, se seguirán utilizando los mismos medios publicitarios YouTube

TrueView, Facebook ads, Google AdWords y Google AdSense, que redirigirán a la misma landing page que para ese momento tendrá los últimos videos y el contenido final.

Las redes sociales de los mochileros dejarán de publicar contenido creado en conjunto con HostelBookers y éstos tendrán libertad para publicar aquello que deseen.

5.3 Requerimientos

Anteriormente se describió cómo sería la estrategia creativa, cuáles serían las etapas y medios que se utilizarían, pero en este subtema se intentará explicar cómo se logrará llevar a cabo esa propuesta, cuáles son los aspectos que hay que tener en cuenta y los recursos necesarios.

5.3.1 Producción

En muchos casos la publicidad tradicional requiere de un equipo experto que se encargue de la realización de las piezas; incluso en ocasiones se terceriza esta tarea, como cuando se trata de comerciales audiovisuales. En este caso, los requerimientos que se necesitan son en algunos casos similares, y en otros distintos.

5.3.1.1 Directores de campaña

Para que la campaña tenga éxito, debe haber un director de campaña que esté al mando. Esta persona debe conocer muy bien la cultura de la marca, los valores institucionales y el *storytelling* que ésta quiere contar, para poder transmitirlo en la campaña. Habrá muchas decisiones que tendrá que tomar sobre la marcha y deberá estar preparado para actuar y afrontar cualquier situación, sopesar las crisis y saber reconocer y aprovechar las oportunidades.

Deberá poder liderar al resto de las personas que trabajarán en la producción de la campaña para que todos actúen bajo un mismo lineamiento. Al lado del director de campaña habrá una persona más que estará a cargo en segundo lugar, será su mano derecha, y le ayudará a liderar y tomar decisiones.

5.3.1.2 Publicidad programática

Tanto para la parte creativa de redacción y diseño de anuncios, como para los aspectos

de carácter más técnico como la segmentación, presupuesto y optimización de campaña, se necesita de un equipo que trabaje de manera continua, conformado por al menos cinco personas: dos en la parte creativa, y tres en optimización de campaña, debido a la magnitud de anuncios que estarán activos en simultáneo.

Las herramientas de compra programática permiten visualizar casi de manera inmediata el rendimiento de la campaña, por lo que sobre la marcha se pueden realizar modificaciones, cambiar textos o imágenes, reemplazar anuncios, subir o bajar el presupuesto, todo esto acorde a cómo funcionen y a los intereses del público.

De acuerdo con los resultados de los distintos anuncios se analizarán cuáles son los temas que les atraen más al público, qué tipo de experiencias les son más gratas, y esto servirá para intervenir en el mismo desarrollo del juego, en cuanto a objetivos que se le propone a los mochileros, contenidos que publican, momentos que se deciden transmitir en live streaming, etcétera.

Además, servirá también para conocer mejor al público, y poder ofrecer a futuro mejores ofertas, promociones y mensajes publicitarios, que respondan a los intereses y tendencias del mercado, lo que le representará a HostelBookers una ventaja competitiva.

5.3.1.3 Producción en viaje

Perder a los mochileros en el camino es un riesgo; éstos podría arrepentirse, cansarse del viaje, decidir retirarse, perderse en un lugar sin internet, dejar de subir contenido a las redes sociales, o incluso sufrir un accidente. Aunque se espera que no suceda, esto se encuentra dentro de las posibilidades por lo que HostelBookers debe prevenirlo.

Para eso, se considera necesario un equipo de seis personas, dos por cada mochilero, que estén capacitados para orientar al mochilero, comunicarse con el jefe de producción de la campaña, ayudarlos en las dificultades, construir contenido en conjunto para las redes sociales, y filmarlos cuando sea necesario.

De las dos personas que acompañarán a los mochileros, uno será especialista en aspectos tecnológicos, para solucionar inconvenientes de conexión a internet, señal,

configuración para live streaming, y debe saber utilizar cámara de fotos y video; y el otro acompañante será experto en community management.

Ambos deben ser personas muy preparadas para sobreponerse a cualquier inconveniente, y mantener comunicación continua con el equipo de producción en la base.

5.3.1.4 Community management

Deberán haber al menos cuatro personas que se encarguen del manejo de redes sociales. Una por cada mochilero, como se señaló anteriormente, y además una persona exclusivamente dedicada a las cuentas oficiales de HostelBookers.

Los tres community managers que van en viaje con los mochileros deben construir en conjunto con éstos contenido relevante y responder a tweets y comentarios de usuarios.

El community manager dedicado únicamente a las redes sociales de HostelBookers se encargará de actualizar los perfiles oficiales. Todos los community managers deben trabajar en sintonía con los sectores de compra programática, para publicar información complementaria.

5.3.1.5 Desarrollo de landing pages

La landing page de lanzamiento debe poseer la tecnología necesaria para inscribir a los participantes, similar a la que se trabaja con e-commerce, con registro de base de datos. Debe permitir además la votación de los usuarios conectados desde sus cuentas de Facebook para garantizar que un mismo usuario no vote más de una vez.

Para desarrollar y luego mantener las landing pages de lanzamiento y de campaña, se necesita al menos de un programador, un diseñador, y un redactor. Es posible que para esta tarea se utilicen los mismos recursos humanos y tecnológicos que ya están funcionando para el mantenimiento del sitio web de HostelBookers.

5.3.1.6 Videos editados

Será necesario realizar los videos que están planificados para mostrarse durante la etapa de lanzamiento, de mantenimiento y de finalización.

Habrán algunos, como se mencionó anteriormente, para incentivar la inscripción. Para la etapa de campaña se necesitarán nuevos videos en los que los tres mochileros se presentarán ante el público, y para la finalización videos que muestren recuerdos y momentos emocionantes vividos.

Serán necesarios también videos para las campañas de YouTube TrueView previas al viaje y durante el viaje, para el canal en la red social YouTube, y los perfiles de Instagram y Facebook. Algunos se repetirán para uno y otro medio, y en otros casos habrá que adaptarlos al medio, según sus características y limitaciones.

Por ejemplo, los de YouTube TrueView deben ser cautivantes desde el principio y pueden poseer la extensidad que se desee. Para Instagram, en cambio, deben ser videos de máximo 15 segundos de duración, que es lo que permite la red social.

Si se filmasen cuatro videos destinados a la etapa de lanzamiento, y cuatro videos post selección de ganadores, se calcula que el tiempo de rodaje en total podría llevar dos meses para los cuatro primeros y un 15 días para los últimos.

La edición podría tomar un mes más para los cuatro primeros, y 15 días para los cuatro posteriores, puesto que con el mismo material filmado se deberán postproducir varias versiones, con distintos formatos, tamaño, contenido y duración de acuerdo con el medio al que esté destinada cada versión.

La filmación puede tercerizarse, pero se considera conveniente que en lo referido a edición se cuente con por lo menos un editor que sea capaz de cubrir las necesidades de edición durante toda la campaña, sobre todo para nutrir de contenido audiovisual las redes sociales.

Durante el viaje, además, se propone realizar al menos seis videos extra que muestren escenas de los mochileros, paisajes que han visitado, y refuercen la campaña, sobre todo a mitad de campaña donde el público podría empezar a perder algo de interés.

Igualmente, estos videos pueden tener un tono más casual debido a las circunstancias en las que se graban y connotar a un estilo más *casero*, reduciendo el presupuesto.

5.3.1.7 Videos en live streaming

Los videos de YouTube live son muy sencillos de utilizar por los mismos usuarios de YouTube, con lo cual los mochileros pueden salir en vivo utilizando su celular, y con un codificador que permita realizar la transmisión. Es muy sencillo y gratuito, puesto que es un servicio que YouTube ofrece a sus usuarios.

YouTube Live Streaming in ads, si bien no necesita de recursos demasiado complejos, requiere de otro tipo de requerimientos. Según las propias condiciones de Google, los anunciantes pueden transmitir en lightbox y musthead, los formatos que se utilizarán, sólo si cuentan con un operador técnico que esté avalado por el soporte técnico de YouTube, es decir, debe ser un experto, o bien realizar una capacitación antes de realizar la operación de la transmisión en vivo.

Para este fin, entonces, se necesitará contratar a un operador con estas características que se encargue de las diversas ediciones de anuncios en modalidad live streaming.

5.3.2 Logística

Los traslados, hospedajes, comida son variables que deben tenerse en cuenta en la logística de la campaña. A continuación, se describirá cómo se propone resolver cada una de estos puntos.

5.3.2.1 Hostales

Ciertamente HostelBookers posee ya convenios con los hostels debido a que mantiene convenios comerciales con ellos. El convenio se basa principalmente en un beneficio mutuo: HostelBookers desea ofrecer cada vez más opciones de alojamiento en su sitio, por lo que desea añadir hostales al abanico, mientras que los hostales, por su parte, desean tener visibilidad y accesibilidad para los mochileros en plataformas como las que ofrece HostelBookers. En este caso, sin embargo, la propuesta es diferente.

HostelBookers deberá negociar con aquellos hostales que le resulten interesantes para hospedar a sus tres mochileros, ofreciéndole visibilidad en la campaña, lo que incluye difusión del nombre del hostel, imágenes del hostel, comentarios del mochilero sobre el

hostal, y pidiéndole que ese mochilero pueda hospedarse de manera gratuita. Una propuesta muy conveniente para los hostales.

5.3.2.2 Traslados

HostelBookers se hará cargo de los traslados del equipo de producción, es decir de los 6 acompañantes de los mochileros. Pero éstos deberán viajar siempre junto con el mochilero, en el medio que éste decida o pueda hacerlo.

El mochilero deberá ganarse el presupuesto tanto para los traslados como para la comida. Además de que HostelBookers le asignará un presupuesto bajo mensual, a través de los objetivos que debe lograr y comodines de ayuda que podrá pedir una vez por mes a los usuarios podrá aumentar su presupuesto.

Los traslados en Latinoamérica serán en su mayoría omnibuses de larga distancia, ya que es el transporte más común de bajo presupuesto.

5.3.2.3 Comida

Al igual que con los traslados, HostelBookers se hará cargo de la comida de los acompañantes, pero el mochilero deberá optimizar su presupuesto, y ampliarlo alcanzando metas.

Las comidas serán típicas para fomentar el espíritu explorador también de los acompañantes, e incluso éstos tendrán asignado un presupuesto diario para la comida, para evitar que se sobrepasen.

5.3.2.4 Internet

En muchos de los hostales internet es uno de los servicios que ofrecen. Se intentará precisamente seleccionar alojamientos que posean conexión ya que es importante para las comunicaciones tanto con la producción como con las redes sociales.

Esto deberá preverse en el momento de seleccionar el recorrido, los hospedajes y la distancia entre una y otra ciudad. Podría pasar, sin embargo, que algún día se pierda la conexión, o incluso que se provoque adrede. En tal caso será comunicado igualmente en las redes sociales con tono humorístico, ya que se conoce que esto forma parte de la

experiencia de viaje.

5.4 Medición de resultados

En el transcurso de la campaña y al finalizar la misma se deberán medir diferentes variables. Algunas se pueden precisar en términos numéricos y a corto plazo, y otras son medibles en el mediano plazo y a través de análisis cualitativos.

5.4.1 Medición de medios

Los medios digitales proveen herramientas muy útiles y precisas sobre la medición de los resultados. Google Analytics, o Facebook ads, proveen información en tiempo prácticamente real sobre cuál está siendo el impacto de las campañas: cantidad de impresiones, frecuencia, clics, interacciones, inversión, costos, etcétera, por lo que se puede medir muy fácilmente los resultados de la campaña de medios.

Además, es posible ir ajustando la campaña sobre la marcha cuando haya necesidad de hacerlo, tratando de optimizar al máximo el presupuesto y los esfuerzos publicitarios.

5.4.2 Medición de impacto en redes sociales

Existen herramientas de medición en las redes sociales que sirven para contabilizar en Twitter, por ejemplo, la cantidad de menciones de una marca o hashtag. En Facebook también se puede medir la cantidad de shares, likes, comentarios, clics e interacciones en general que tiene cada publicación.

5.4.2 Medición de los objetivos generales

Éstos tal vez sean las variables más cualitativas por lo que requerirán de técnicas de este tipo. Se recomienda realizar una investigación con focus group pre campaña, y luego algunas post campaña dejando pasar tiempo entre una y otra, para determinar cuál fue el verdadero impacto sobre el brand awareness y posicionamiento de marca a corto, mediano, y largo plazo.

Las encuestas cualitativas podrían ser además muy útiles para determinar si los objetivos se han alcanzado.

5.5 Presupuesto y financiación

Para llevar a cabo la campaña se necesita de un presupuesto que no llega a ser excesivamente alto en comparación a lo que se podría invertir en publicidad masiva, y sobre todo si se pautase en medios tradicionales, pero sin duda es más de lo que HostelBookers suele invertir, quizás será cerca de cuatro veces más a lo largo del año que dura en total la campaña.

La inversión tiene el propósito de hacer crecer a la empresa y generar mayores ganancias lo que de alguna forma justifica el incremento del presupuesto; sin embargo, se considera que es posible reducir por lo menos una cuarta parte del mismo gracias a la contribución de los sponsors.

Éstos serán mostrados como marcas *partners* y aparecerán en la landing page de lanzamiento y de campaña.

5.5.1 Spotify

La plataforma de música Spotify está notoriamente buscando nuevos clientes que se suscriban a su servicio. Uno de los beneficios, y que ellos se encargan de reafirmar, es que con el plan premium los usuarios pueden guardar música y escucharla aún cuando están sin conexión a internet, como cuando se van de viaje. En estos términos lo describe la misma marca.

Se intentará entonces proponerle que les faciliten a los mochileros el plan premium, y que además pongan dinero a cambio de que HostelBookers les haga promoción, dando a conocer que los mochileros viajan con Spotify, que pueden escuchar la música incluso cuando están sin conexión, y que además los usuarios pueden seguir los perfiles de éstos en la red social, dando a conocer mejor la red social y motivando su uso. Spotify ganará en este sentido popularidad y posicionamiento.

5.5.2 Samsung

Samsung es una empresa que ocupa el lugar de seguidor en la industria, siendo Apple el líder. Además, Samsung ha invertido muchísimo dinero en relación al promedio en el ámbito publicitario, por lo que es posible determinar que es una empresa que está

buscando crecer e invertir para lograrlo.

El público objetivo de Samsung son los jóvenes, los consumidores de smartphones y tablets por excelencia, con lo que comparte un mismo segmento de mercado con HostelBookers.

Por estas razones, se le propondrá a Samsung ser spónsor de la campaña, proveyendo tres tabletas electrónicas, una para cada participante, además de invertir dinero en la campaña a cambio de ser mencionado y promovido por la marca y los mochileros.

5.5.3 The North Face

Los tres mochileros necesitarán una mochila que sea apropiada para el viaje, espaciosa y resistente para llevar todo su equipaje. Además, para un mochilero es muy importante el calzado para caminar sin lastimarse los pies y cansarse lo menos posible.

Por el protagonismo que tienen estos elementos en un viaje de estas características, se buscará que una marca líder de la industria ofrezca sus productos y esponsoree la campaña, a cambio de difusión, al igual que las marcas anteriores.

The North Face es una marca líder con presencia en Latinoamérica, y construyen un posicionamiento orientado al turismo aventura, con un slogan de marca global que manifiesta una filosofía similar a la de esta campaña, *Never stop exploring*. Se considera que su inversión en *Travesía HostelBookers* podría dar muy buenos frutos a su negocio.

Luego de este período de un año en el que se desarrollará la campaña de branding, la marca HostelBookers podrá continuar con la estrategia de comunicación que viene desarrollando, aprovechando el impulso que tendrá.

Esta campaña, como se mencionó anteriormente, es aplicable en otros continentes, con las adaptaciones particulares que requiera en cada caso.

Se recomienda en adelante hacer foco en la experiencia, y continuar con el concepto de comunicación: #nopares.

Conclusiones

A partir del contenido elaborado en este PG se pueden concluir algunas afirmaciones en relación a la temática del branding y del marketing aplicado al rubro turístico y más precisamente de agencias 2.0 de turismo de hostales.

Las tendencias sociales influyen la manera en que se comporta y percibe el mercado las comunicaciones, y exigen de alguna manera a la publicidad y al marketing que adapten su forma de comunicar y vender en función de esta demanda.

El público en general y particularmente los jóvenes, analizados en parte en este trabajo, buscan vivir experiencias de marca que a diferencia de generaciones pasadas, se eleven a un nivel emocional, es decir, las marcas deben ser capaces de transmitir y generar emociones, sentimientos en el público. Esto no resulta una tarea sencilla, pero en los últimos años la publicidad y el marketing han elaborado estrategias y manuales sobre cómo llevarlo a cabo.

Algunas marcas saben implementarlo muy bien, como es el caso de *Disney World*, *Coca-Cola*, *Apple*, que supieron generar una mística en torno a la marca legitimada por la trayectoria y el discurso compatible con las acciones de marca.

El branding corporativo en la actualidad pasa por lo emocional. Y es necesario que HostelBookers o cualquier otra marca comprenda esta proposición.

A través del relevamiento de datos sobre uso de internet y redes sociales en jóvenes se puede deducir la demanda de presencia de marca en estos medios como parte de la estrategia publicitaria.

Es difícil que una marca quiera construir su identidad sin estar presente en el medio en el que millones de personas están presentes diariamente, no sólo como espectadores sino como participantes activos, y que comprenden la realidad a partir de lo que sucede allí.

Si la marca no está en internet, simplemente no existe; y si no crea el espacio para el diálogo y el relacionamiento con los clientes, difícilmente pueda establecer un vínculo con ellos, y hoy, el vínculo emocional es la clave de la fidelización a largo plazo.

De esta manera, no es posible pensar en agencias 2.0 que no ofrezcan al usuario una plataforma en donde pueda escribir y ver comentarios y reseñas de otros usuarios. Es un aspecto condicionante de la web 2.0 ofrecer un espacio en donde los usuarios puedan contribuir con el contenido web, y que el sitio se construya de manera colaborativa. Esta es la manera de garantizar la participación activa de los usuarios con la marca.

De la misma forma, las tecnologías le permiten al marketing desarrollar estrategias de marketing *one to one*, es decir, adaptar los mensajes en función a la personalización de cada cliente, brindándole una experiencia memorable.

Por su parte, el marketing de experiencias busca que sus acciones lleven al cliente a construir un conocimiento o una emoción a través de estímulos publicitarios, porque cuando un sujeto tiene una experiencia con la marca, ésta se vuelve memorable y significativa; deja de ser algo externo para convertirse en parte de sí mismo, parte de su recuerdo, en algo anecdótico que podría contar a otros.

En el sector de turismo de hostales ya hay una experiencia arraigada al propio viaje que puede ser aprovechada por el marketing de experiencias. A grandes rasgos, los jóvenes de América Latina y de Europa principalmente opinan en manera similar cuando se les pregunta sobre sus opiniones y preferencias acerca de los hostales. Los hostales son una tendencia global que si bien existe hace mucho, actualmente se acentúa la demanda debido a la demanda en general que posee el sector turístico.

En este Proyecto se intentó proponer una estrategia que permita generar otro tipo de acercamiento entre la marca y sus clientes o potenciales clientes, intentar que no los una simplemente un hecho funcional sino que exista una vinculación y una experiencia compartida, y que además genere viralización en los medios digitales.

Sin embargo, hay otros factores más en los que se podría trabajar a partir de este PG, que por causa del recorte no se pudieron haber resuelto en este trabajo.

Por ejemplo, el concepto propuesto en el presente trabajo podría extenderse a la identidad visual de la marca. En el caso en el sitio web, o las comunicaciones en general

que realiza la marca parece que carecieran de un concepto visual, y mucho menos transmiten ningún tipo de emoción.

Por otra parte, luego de la primer campaña de branding aquí propuesta podrían hacerse otras campañas que refuercen los conceptos y valores de la marca, y pretendan posicionarla y seguir alcanzando objetivos mayores.

Además, podría desarrollarse un plan de fidelización que otorgue beneficios a los consumidores para sus viajes, que genere un mayor compromiso y motivación a ser leal a la marca.

Éstas son sólo algunas variantes, pero sin duda es una empresa que tiene mucho por crecer y desarrollarse en materias de comunicación.

Por otra parte, existe una realidad y es que como se señaló al comienzo de este trabajo, los medios digitales avanzan rápidamente, tanto que requiere de una actualización continua por parte de los profesionales del marketing, el diseño, desarrolladores y de la publicidad. Al mismo tiempo en que se escriben estas palabras están siendo desarrollados softwares, aplicaciones y actualizaciones que cambian a cada momento las reglas del mundo digital.

Recientemente apareció en el mercado una nueva red social llamada Periscope cuya principal característica es que sus usuarios pueden transmitir videos en vivo y en directo, y luego de unas horas se borra sin dejar registros, porque el principal concepto de esta red es la *instantaneidad*.

Hace muy poco tiempo también la red social Instagram incorporó finalmente las publicidades a su plataforma, que por mucho tiempo se había negado a hacerlo. Esto implica que existe ahora una red social más en donde las marcas pueden invertir para llegar a sus audiencias.

Parece que nunca se termina de estar actualizado, y mientras se está trabajando en un proyecto surgen nuevas opciones que obligan a decidir entre continuar o empezar todo de cero.

Como estas, hay muchas actualizaciones que exigen al profesional mantenerse a la vanguardia y aprender constantemente nuevas formas de publicitar.

En fin, lo más importante para sostenerse en esta industria debe ser aprender a aprender, a desaprender, y a volver a aprender.

Imágenes seleccionadas

Figuras

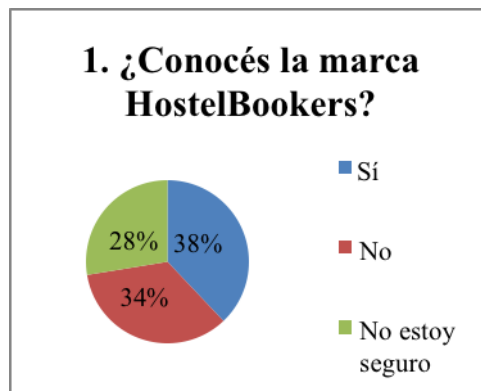


Figura 1. Pregunta 1 de Sondeo.
Fuente: Elaboración personal



Figura 2. Pregunta 2 de Sondeo.
Fuente: Elaboración personal

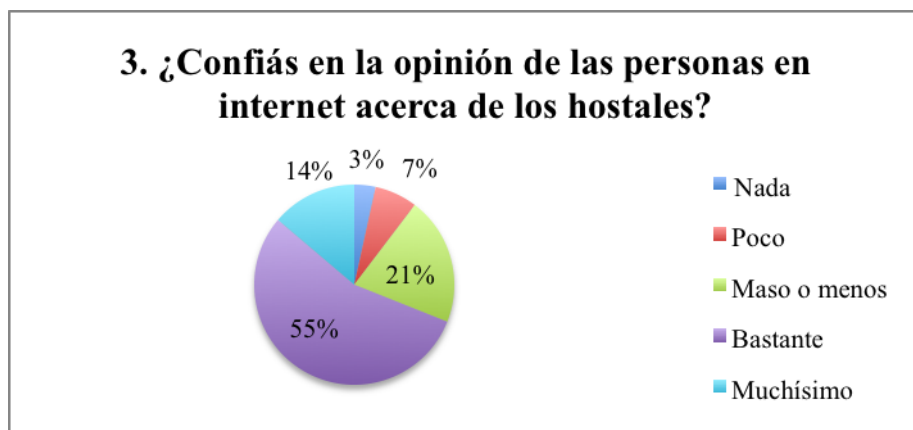


Figura 3. Pregunta 3 de Sondeo - Torta.
Fuente: Elaboración personal

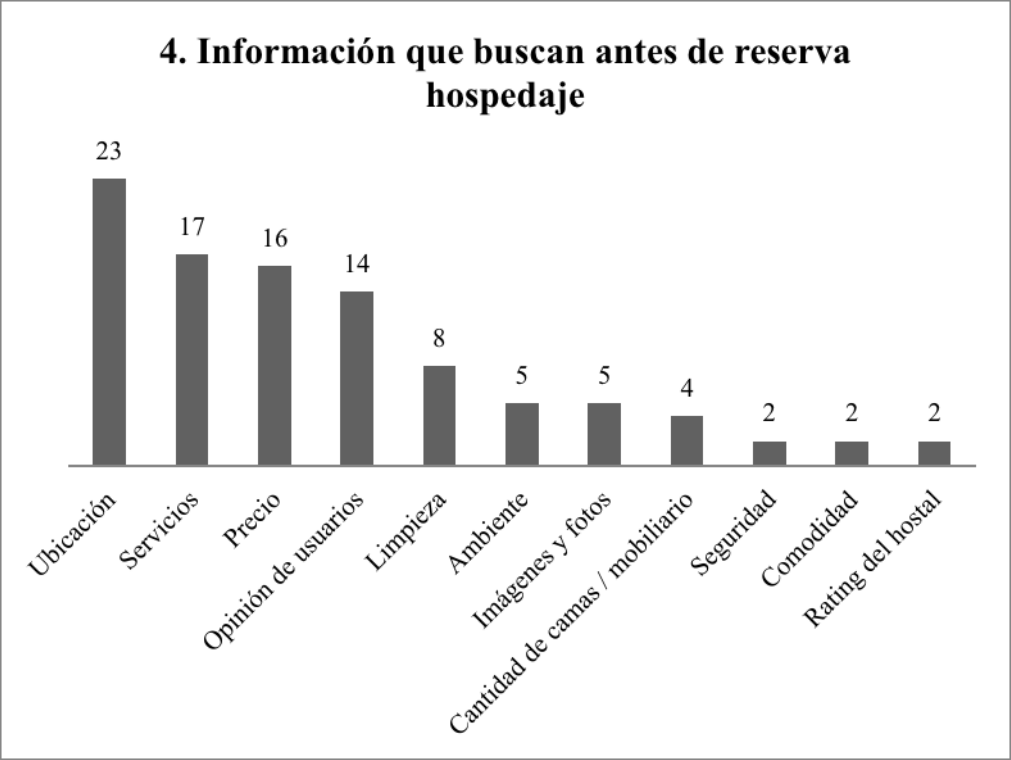


Figura 4. Pregunta 4 de Sondeo.
Fuente: Elaboración personal

Lista de referencias bibliográficas

- Albornoz, A. et al. (2013). *El Modelo de la Nueva Agencia V.2*. E-book colaborativo. Buenos Aires: Interact.
- Alonso, G., Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- CACE, (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Capiotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La crujía.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México: Siglo XXI.
- Dachary, A. C., Arnaiz Burne, S. M. (2002) Recuperado el 24/10/14. Globalización y turismo: ¿dos caras de una misma moneda? Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf>
- Díaz Martín, A. M. et al. (2009). Recuperado el 1/5/15. Venecia: Università Ca'Foscari Venezia. Disponible en: http://www.escep.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/SuarezAlvarez_Vazquez_Casielles_DiazMartin.pdf
- Digital Buzz. (2009). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.digitalbuzzblog.com/best-job-in-the-world-case-study/>
- Ekman, P. (2013). *Cómo detectar mentiras*. Buenos Aires: Paidós.
- Facebook, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fast CoExist. (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3043858/world-changing-ideas/the-science-of-why-you-should-spend-your-money-on-experiences-not-thing?partner=rss>
- Fernández Beyruti, I. S. (2004). *Percepción de los hoteleros sobre los impactos generados por los turistas mochileros (backpackers) en Cuetzalan*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Genes Interactive, 2015. *Libro de Twitter, conectados en 140 caracteres*. Recuperado e 1/5/15. Disponible en: <http://librodetwitter.com/>
- GlobalWebIndex, 2014. Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <https://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours>
- Google Adsence, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: http://www.google.es/adsense/start/?hl=es&sourceid=aso&subid=latam-es-ha-bk-ar-mc&medium=ha&qclid=Cj0KEQjw7r-rBRDE_dXtgLz9-e4BEiQATeKG7Clwa1OF8xWOSjM7xYF-UBozF0ixiQbRIISlvcV5URMaAnWH8P8HAQ

- Google Adwords, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en:
http://www.google.com.ar/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=ar-es-ha-aw-bmrhn~64696280095&gclid=Cj0KEQjw7r-rBRDE_dXtgLz9-e4BEiQATeKG7NQY-ka_pEEWkeUj-RjJClh0hAjMnJhbaeYkNBW9hF8aAnlv8P8HAQ
- Hostelling International, (2014). Recuperado el 24/10/14. Disponible en:
<https://www.hihostels.com>
- López Vázquez, B. (2009). Recuperado el 1/5/15. *Marketing y emociones*. Disponible en:
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf
- Martínez Lahitou, D. (2011). *Brand PR: Comunicaciones de marca*. Buenos Aires: Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun. Recuperado el 1/5/15. Disponible en:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100003&lng=es&nrm=iso
- Maqueira Marín, J. M., Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Mintel, (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en:
<http://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/shopping-with-the-straight-aheads-how-millennials-shop>
- Molina, S. (1999). *El posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México: Trillas.
- Mostany, A. (2015). Recuperado el 5/5/15. Entrevista Adlatina. Disponible en:
<http://www.adlatina.com.ar/negocios/agust%C3%ADn-mostany-%E2%80%9Celegimos-experiencias-partir-del-posicionamiento-de-la-marca%E2%80%9D>
- Murphy, L. (2001). *Exploring Social Interactions of Backpackers*. *Annals of Tourism Research*, 28 (1). pp. 50-67.
- Nilsen, (2013). Recuperado el 2/5/15. Disponible en:
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- O. Morgenroth, (1929). *Fremdenverkehr*. Citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Citado de: Sectur. (2011). *Boletín Cuatrimestral de Turismo Número 32 Mayo – Agosto 2011*. México: Vivir Mejor. Disponible en:

[http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinCuatrimestralTurismoNo32%20\(1\).pdf](http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinCuatrimestralTurismoNo32%20(1).pdf)

Organización Mundial del Turismo. (2014). Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

O'Reilly, T. Recuperado el 4/11/14. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Disponible en: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Pirsum digital marketing. Recuperado el 4/11/14. *Más información sobre turismo e internet*. Disponible en: <http://www.pirsum.com.ar/index.php?lang=es&Itemid=148>

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Schmitt, B., 2000. *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Time Rime. Recuperado el 4/11/14. *Evolución del concepto del turismo*. Disponible en: <http://timerime.com/es/evento/679379/Definicion+por+Hunziber+y+Krapf/>

Universal McCann, 2008. *¿Cuándo comenzamos a confiar en extraños?* Disponible en: <http://es.slideshare.net/Tomuniversal/when-did-we-start-trusting-strangers-presentation> Citado en Alonso, G., Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.

Villar, A. (2007). *Estudios y Perspectivas en Turismo. Un análisis de los sitios gubernamentales*. Volumen 16 Número 3. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Wilensky, A. (2006). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.

YouTube, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>

Bibliografía

- Albornoz, A. et al. (2013). *El Modelo de la Nueva Agencia V.2*. E-book colaborativo. Buenos Aires: Interact.
- Alonso, G., Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Arreaza Lucena, L. (2012). *Marcas de servicios intangibles: creación y posicionamiento en nuevos soportes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1563.pdf
- Arrue, M. (2012). *El re branding de Sushi Pop*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1404.pdf
- CACE, (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Capiotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La cruzja.
- Cárdenas López, L. (2012). *Marcas blancas, creando una imagen de valor y confianza para los clientes mediante el uso de herramientas publicitarias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/549.pdf
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México: Siglo XXI.
- Chiappe, L. F. (2011) *Comunicación web para hoteles, el alojamiento empieza en Internet*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/75.pdf
- Cuellar Gaviria, A. (2012). *Metropolitan Music Enterprises*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/552.pdf
- Dachary, A. C., Arnaiz Burne, S. M. (2002) Recuperado el 24/10/14. Globalización y turismo: ¿dos caras de una misma moneda? Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf>
- Díaz Martín, A. M. et al. (2009). Recuperado el 1/5/15. Venecia: Università Ca'Foscari Venezia. Disponible en: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/SuarezAlvarez_Vazquez_Casielles_DiazMartin.pdf
- Digital Buzz. (2009). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.digitalbuzzblog.com/best-job-in-the-world-case-study/>

- Di Salvo, M. (2014). *El nuevo Brand manager y su gestión*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2927.pdf
- Ekman, P. (2013). *Cómo detectar mentiras*. Buenos Aires: Paidós.
- Facebook, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fast CoExist. (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3043858/world-changing-ideas/the-science-of-why-you-should-spend-your-money-on-experiences-not-thing?partner=rss>
- Fernández Beyruti, I. S., (2004). *Percepción de los hoteleros sobre los impactos generados por los turistas mochileros (backpackers) en Cuetzalan*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Genes Interactive, 2015. *Libro de Twitter, conectados en 140 caracteres*. Recuperado e 1/5/15. Disponible en: <http://librodetwitter.com/>
- GlobalWebIndex, 2014. Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <https://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours>
- Gómez Sahaguan, M. P. (2011). *Relaciones Públicas, identidad y experiencias, el brand PR como fortalecedor de la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/440.pdf
- Google Adsence, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: http://www.google.es/adsense/start/?hl=es&sourceid=aso&subid=latam-es-ha-bk-ar-mc&medium=ha&gclid=Cj0KEQjw7r-rBRDE_dXtgLz9-e4BEiQATeKG7Cjwa1OF8xWOSjM7xYF-UBozF0ixiQbRIISlvcV5URMaAnWH8P8HAQ
- Google Adwords, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: http://www.google.com.ar/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=ar-es-ha-aw-bmrhn~64696280095&gclid=Cj0KEQjw7r-rBRDE_dXtgLz9-e4BEiQATeKG7NQY-ka_pEEWkeUj-RjJClh0hAjMnJhbaeYkNBW9hF8aAnlv8P8HAQ
- Hernández Isaza, Á. (2013). *El Profesional Publicitario en los medios online: una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf
- Hostelling International, (2014). Recuperado el 24/10/14. Disponible en: <https://www.hihostels.com>

- López Vázquez, B. (2009). Recuperado el 1/5/15. *Marketing y emociones*. Disponible en: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf
- Mallmann Hermes, J. G. (2014). *Vamosdegira.com*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3002.pdf
- Martínez Lahitou, D. (2011). *Brand PR: Comunicaciones de marca*. Buenos Aires: Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun. Recuperado el 1/5/15. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100003&lng=es&nrm=iso
- Maqueira Marín, J. M., Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Mintel, (2015). Recuperado el 1/5/15. Disponible en: <http://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/shopping-with-the-straight-aheads-how-millennials-shop>
- Molina, S. (1999). *El porturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México: Trillas.
- Mostany, A. (2015). Recuperado el 5/5/15. Entrevista Adlatina. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/negocios/agust%C3%ADn-mostany-%E2%80%9Celegimos-experiencias-partir-del-posicionamiento-de-la-marca%E2%80%9D>
- Murphy, L. (2001). *Exploring Social Interactions of Backpackers*. Annals of Tourism Research, 28 (1). pp. 50-67.
- Nilsen, (2013). Recuperado el 2/5/15. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- O. Morgenroth, (1929). *Fremdenverkehr*. Citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). Citado de: Sector. (2011). *Boletín Cuatrimestral de Turismo Número 32 Mayo – Agosto 2011*. México: Vivir Mejor. Disponible en: [http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinCuatrimestralTurismoNo32%20\(1\).pdf](http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinCuatrimestralTurismoNo32%20(1).pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- O'Reilly, T. Recuperado el 4/11/14. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Disponible en <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Pérez Vargas, P. A. (2011). *Una experiencia de viaje, Masawa Hostel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/260.pdf
- Pirsum digital marketing. Recuperado el 4/11/14. *Más información sobre turismo e internet*. Disponible en: <http://www.pirsum.com.ar/index.php?lang=es&Itemid=148>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schmitt, B., 2000. *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Time Rime. Recuperado el 4/11/14. *Evolución del concepto del turismo*. Disponible en: <http://timerime.com/es/evento/679379/Definicion+por+Hunziber+y+Krapf/>
- Universal McCann, 2008. *¿Cuándo comenzamos a confiar en extraños?* Disponible en: <http://es.slideshare.net/Tomuniversal/when-did-we-start-trusting-strangers-presentation> Citado en Alonso, G., Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Villar, A. (2007). *Estudios y Perspectivas en Turismo. Un análisis de los sitios gubernamentales*. Volumen 16 Número 3. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Wilensky, A. (2006). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.
- YouTube, 2015. Consultado el 4/06/15. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>