

PLAN DE COMUNICACIÓN EN INTERNET: LICÁN RAY



09/10/2012

Plan Turístico Online Destino Licán Ray

Un plan de Comunicación Online para la localidad de Licán Ray,
comuna de Villarrica, en la Web 2.0.

Por,
Ana María Muñoz & Rayen Barra
Ingeniería en Gestión Turística
Universidad de La Frontera



Práctica Profesional I. Municipalidad de Villarrica, Departamento de Turismo.
Con colaboración de la Cámara de Turismo y Comercio de Licán Ray.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	3
SOBRE LA LOCALIDAD.....	3
DETERMINACION DE OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
ANÁLISIS ONLINE. DESCUBRIR LA COMUNIDAD	5
1. Caja de herramientas.....	5
2. Perfiles de interlocutores	6
3. Definición de términos claves de la comunidad	7
4. Localización de contactos en la Web 2.0	8
5. Monitoreo de posibles relaciones en la Red	8
ESTRATEGIA KEYWORD. POSICIONAR LA MARCA	9
1. Definición de objetivos de comunicación online	9
2. Palabras clave en Internet	10
3. Estructura de posicionamiento en la Red	11
TÁCTICA POST. COMPARTIR LOS CONTENIDOS.....	11
1. Montaje de blog corporativo	12
2. Perfiles en las Redes	13
3. Activación cuentas en agregadores	13
4. Publicación contenidos de calidad.....	14

OPERATIVA LINK. POTENCIAR LOS VÍNCULOS.....	15
1. Gestionar comentarios.....	15
2. Intercambio de enlaces.....	16
3. Incentivo a la suscripción.....	16
4. Invitación a redes	17
5. Marcar los contenidos.....	17
EVALUACIÓN GOOGLE. MEDIR REPUTACIÓN	17
1. Evaluar la credibilidad de la marca de destino	18
2. Examinar la confianza en la marca	19
3. Monitoreo de reputación en Google	20
RESULTADOS	21

PLAN DE COMUNICACIÓN EN INTERNET: LICÁN RAY

PLAN TURÍSTICO ONLINE DESTINO LICÁN RAY

PRESENTACIÓN

El presente Plan de Comunicación Online para Licán Ray desarrolla la creación de diversas herramientas digitales 2.0 para determinar una imagen de marca turística propia para la localidad de Licán Ray, sector perteneciente a la comuna de Villarrica en la Región de la Araucanía, de manera tal que la localidad sea reconocida como un destino turístico independiente de la ciudad de Villarrica.

SOBRE LA LOCALIDAD

Licán Ray se encuentra emplazada al Sureste de la región de la Araucanía, Provincia de Cautín, distante a 112 km de la capital regional Temuco y 778Km. de Santiago. Administrativamente corresponde a la comuna de Villarrica y se caracteriza principalmente por su hermosa y privilegiada naturaleza, magníficos paisajes junto a volcanes y atractivos termales¹.

¹ Departamento de Turismo Villarrica (2011). *Plan de Desarrollo Turístico Comuna de Villarrica*. Villarrica. I. Municipalidad de Villarrica.

DETERMINACION DE OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

“Desarrollar un conjunto de instrumentos comunicacionales online para Licán Ray, que permitan un mayor reconocimiento de la localidad como destino turístico”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la potencialidad comunicativa turística en Internet de la localidad de Licán Ray.
2. Recopilación de información sobre la oferta turística de Licán Ray.
3. Instituir las herramientas comunicacionales apropiadas para posicionar la marca Licán Ray.
4. Levantar redes sociales de carácter gratuito online.

ANÁLISIS ONLINE. DESCUBRIR LA COMUNIDAD

La primera fase del plan de comunicación en Internet se pasa en identificar, localizar y comprender a los interlocutores de Licán Ray como destino turístico.

El Objetivo: Descubrir aquellas comunidades de internautas en las que es interesante participar.

1. CAJA DE HERRAMIENTAS

Para desarrollar el trabajo se necesita de herramientas específicas:

Google. Se implementa una cuenta de Gmail., como puerta de entrada a un sinfín de utilidades tales como: Talk, Docs, Reader, Blogger,... Que además cumple con la función de servir como correo de contacto para todas aplicaciones e interacciones en la Web 2.0.

Marcador Social. A continuación, con el nuevo email, se da de alta en la plataforma Wix, que permite crear, guardar y clasificar información para un Portal Web en base a un servicio gratuito, agregando las páginas necesarias para el desarrollo de la nueva plataforma online para Licán Ray.

Lector RSS. Se suscribe a un lector de feeds para seguir todas las actualizaciones de los sitios web a los que es necesario suscribirse. Por motivos de usabilidad se prefiere el uso de Google Reader.

2. PERFILES DE INTERLOCUTORES

Antes de sumergirse en la Web, se plantea un ejercicio de reflexión. Se visualiza a las personas que podrán comunicarse con la organización a través de la Red, en virtud de dos preguntas esenciales:



Pregunta N°1: ¿Quiénes son?

Es una pregunta que apoya en la determinación del público objetivo:

Cientes / Potenciales Turistas. Usuarios de Internet que se relacionan con el Destino Turístico en torno a una oferta y demanda de servicios turísticos específicos.

Profesionales Turísticos o relacionados. Personas que interaccionan con la marca Licán Ray en la Red para vigilar a la competencia, desarrollarse laboralmente o buscar oportunidades de negocio en sector de la localidad de Licán Ray.

Inversionistas. Donantes, accionistas, socios o financieros, que desean vincularse económicamente al Destino Turístico Licán Ray.

Periodistas. Informadores profesionales que se interesan por la localidad de Licán Ray como fuente de noticias.

Funcionarios. Personal de la Administración Pública, especialmente de la comuna de Villarrica, que se informe sobre el destino para argumentar sus decisiones.



Pregunta N°2: ¿Dónde están?

Esta pregunta determina otra interrogante ¿cómo hablan? (en la web).

Siendo Internet un espacio en el cual las fronteras son de idiomas y tecnologías, se decide que la comunidad lingüística con la cual se establecerán relaciones será en primera instancia hispana parlante, puesto que, optar por dos o más, requiere de un equipo de trabajo mayor y esfuerzos más complejos para el manejo de la información en otros idiomas.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS CLAVES DE LA COMUNIDAD

Con el conocimiento de cuál es el público objetivo al cual se dirige el Destino Licán Ray, se determinan las claves que permita encontrarlo. Colocándose en su lugar y pensando qué términos pueden emplear para referirse al ámbito de interés de Licán Ray.

Lo anterior se realiza enfocándose particularmente en:

- ✓ Las marcas del destino (corporativa, personal y comercial).
- ✓ La denominación habitual del sector turístico local.
- ✓ El nombre común de los servicios o productos.

Se elabora una lista y se ponen a prueba en la búsqueda de Google. Optándose por aquellos términos cuyos resultados mejor se ajustan al perfil de los interlocutores objetivos (ya determinados) en la Red.

4. LOCALIZACIÓN DE CONTACTOS EN LA WEB 2.0

Determinadas las claves, se buscan las direcciones adecuadas, utilizando los términos definidos antes para buscar en:

Bitácoras. Search Google y Yahoo. También, también, se explora por categorías.

Marcadores y Agregadores. Se propone indagar por etiquetas, en YouTube (vídeos) y Flickr (fotos).

Redes. Se utiliza Twellow para encontrar perfiles en Twitter y necesita de nombres y apellidos para buscar en Facebook. Se registra en About.me.

Noticias. Se aprovechan las alertas de Google News para encontrar a quienes siguen las novedades de Destino Licán Ray.

5. MONITOREO DE POSIBLES RELACIONES EN LA RED

Para sacarle verdadero rendimiento a la localización de los contactos, es recomendable sistematizar el proceso de búsqueda, tomando el posible modelo:

a) Suscripción a los canales RSS disponibles en las búsquedas anteriores para seguir los resultados en los lectores de feeds y en About.me para tarjetas de presentación online.

b) Marcar las páginas que localizadas de todos aquellos contactos que mencionan Licán Ray y que parezcan interesantes. Según conveniencia.

c) Análisis de enlaces marcados: perfiles públicos, contactos en la Red, categorías y actualización de contenidos, e interacción en comentarios.

d) Seguimiento a interlocutores que superen el anterior análisis suscribiendo las bitácoras o vinculado a redes, para comprender mejor los valores e intereses de éstos

ESTRATEGIA KEYWORD. POSICIONAR LA MARCA

Después de descubrir la comunidad potencial en Internet, la segunda fase del Plan de Comunicación en Internet consiste en definir las palabras clave que conecten los objetivos del destino con las demandas de sus interlocutores en la Web.

El Fin: posicionar la marca de destino en los espacios online adecuados.

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Ahora que ya se ha identificado, localizado y comprendido a los interlocutores en Internet, es tiempo de plantearse qué se espera de cada uno de ellos, en relación con cinco metas esenciales:

Información. Conseguir que se conozcan determinados datos sobre el destino. Que un activista del Medio Ambiente se descargue información de turismo responsable.

Comunicación. Motivar a dialogar, a intercambiar mensajes con la organización del destino. El cliente puede remitir formularios con comentarios.

Difusión. Difundir las informaciones de la marca Licán Ray en Internet, fomentado que profesionales y actores del sector inserten un widget con las novedades del destino.

Persuasión. Provocar la ejecución de acciones que respondan a la propuesta del destino, posibilitando el feed-back de información.

Relación. Sostener un vínculo duradero con el destino, propiciando que la comunidad se incorpore a la red social en Facebook.

2. PALABRAS CLAVE EN INTERNET

Para alcanzar los anteriores objetivos, es necesario encontrar las palabras clave que atraigan a los internautas hacia las propuestas de Destino Licán Ray, a partir de términos atractivos en sus cinco rutas por Internet: (1) navegar, (2) buscar, (3) conversar, (4) recomendar o seguir fuentes y (5) contenidos online. Siguiendo un procedimiento de:

Listado Palabras Clave. Pensar, preguntar e investigar qué términos a utilizar por un usuario de Internet para buscar respuestas relacionadas a Licán Ray.

Popularidad en Buscadores. Introducir expresiones en la Herramienta para palabras clave de AdWords, averiguando su promedio de búsquedas en Google y Yahoo.

Relevancia para Usuario. Plantear si los términos más buscados se ajustan a los objetivos y posibles contenidos. Pruébalos en un buscador para ver cómo están siendo empleadas.

Competencia en Posicionamiento. Comprobar si las palabras que seleccionadas son objeto de campañas de enlaces patrocinados o de acciones de posicionamiento por organizaciones con recursos. Consulta de “Palabras clave” en Google.

Seguimiento de pautas, apostando por términos que responden a un balance de:

1. Popularidad Alta – Competencia Baja – Relevancia Alta
2. Competencia Alta – Relevancia Alta
3. Popularidad Baja – Relevancia Alta

3. ESTRUCTURA DE POSICIONAMIENTO EN LA RED

Reconocido el interlocutor y los términos para movilizándolo hacia los objetivos, se optimizan las claves en la actividad “*dospuntocero*” (2.0). Obteniendo máximo rendimiento en:

- **Dominio y subdominios.** Las palabras clave importantes sin un dominio ocupado, se reservan y explotan. Se utilizan en subdominios del portal de destino.
- **Páginas Estáticas.** Plantear las páginas donde se desea que el usuario culmine tu objetivo de comunicación para titular los espacios en la Web.
- **Títulos de Contenidos.** Introducir de forma natural los títulos de los contenidos del destino en Internet.
- **Textos Ancla.** Se procura emplear en textos ancla a los vínculos internos y externos.

TÁCTICA POST. COMPARTIR LOS CONTENIDOS

En la segunda etapa del plan, conociendo los interlocutores de Destino Licán Ray en la Web y qué palabras clave los comunican, se deben activar los nexos generando contenidos que puedan ser compartidos en las comunidades online desarrolladas. El método se basa en:

1. MONTAJE DE BLOG CORPORATIVO

Para comunicar en Internet, necesita un sitio web con:

Personalidad. Se deben relacionar primero las personas, luego las marcas. Los mensajes deben poseer firma y carácter.

Actualización. Se necesitan páginas dinámicas, que generen contactos regulares por contenidos renovados, es decir, evitar páginas aparentes y estáticas.

Interactividad. Se debe provocar reacciones en los usuarios, que propicie la evolución desde la contemplación o simples visitas, a la motivación por comentar, compartir, consultar, entre otras acciones.

Se deben cumplir todas las condiciones ya mencionadas. El Blog es una herramienta sencilla y económica. Para aprovechar su potencial sólo se tiene que:

1. Crear una bitácora/cuenta en Blogger.
2. Configurar las páginas, widgets/gadget y categorías de acuerdo con la estrategia keyword.
3. Dirigir a un dominio de propiedad con los términos claves del destino.

2. PERFILES EN LAS REDES

Organizar el equipo de personas encargadas de publicar contenidos y gestionar comentarios. En orden de responsabilidades, de Comunicación, y número de colaboradores.

Es interesante inscribirse en Facebook para poder dinamizar páginas, grupos y causas en esta red social. Y que la marca Licán Ray esté en Twitter para agilizar el contacto con sus interlocutores online.

3. ACTIVACIÓN CUENTAS EN AGREGADORES

Para extender los contenidos más allá del dominio de Destino Licán Ray, se comparte información en agregadores sociales con otros usuarios de Internet bajo criterios copyleft.

Se comienza por abrir cuentas en:

- ✓ YouTube. Para publicar videos.
- ✓ Flickr. Para colgar imágenes.
- ✓ GoogleDoc. Para compartir documentos.
- ✓ Slideshare. Para brindar presentaciones.
- ✓ About.me. Para tarjetas de presentación.

4. PUBLICACIÓN CONTENIDOS DE CALIDAD

Para empezar a publicar, es fundamental crear contenidos propios, de manera constante, y sin perder de vista al interlocutor, palabras clave y objetivos de comunicación.

Convertir al blog en el corazón de la actividad online, bombeando mensajes hacia las redes y desde los agregadores.

Recordar: *Comentar es esencial.*

- ✓ No olvidar satisfacer las expectativas del interlocutor con propuestas valiosas y originales.
- ✓ Orientar contenidos hacia una meta determinada.

El Propósito: suscitar una respuesta en el usuario.

Para desarrollar estos criterios, vale disponer de tres tipos de contenidos esenciales:

1. Utilidades. Operativas, destinadas a resolver necesidades prácticas, con una finalidad informativa.

2. Curiosidades. Noticias diferentes, videos simpáticos, imágenes llamativas, presentaciones ocurrentes,... Adecuados para la meta de difusión.

3. Polémicas. Apelar a creencias y emociones, suscitando intercambio de opiniones y adecuadas para el objetivo de comunicación.

OPERATIVA LINK. POTENCIAR LOS VÍNCULOS

En esta cuarta fase de Plan de Comunicación se necesita motivar una vinculación regular con los interlocutores de Destino Licán Ray para promover o introducir Licán Ray en sus comunidades online.

El secreto consiste en corresponder. Los vínculos se cultivan en virtud del intercambio recíproco. Internet valora comentarios, enlaces, contactos y suscripciones.

1. GESTIONAR COMENTARIOS

Los usuarios de la Red agradecen que sus aportaciones tengan respuesta. Por eso:

“Comentar... Dejar opiniones en los espacios web frecuentados o editados por los interlocutores de Destino Licán Ray.

Siguiendo pautas que eviten spam:

Pertinencia. Brindar observaciones con relación y sentido hacia el artículo comentado

Valor. Aportar información de utilidad, especialmente, si se dejan enlaces en el sitio web.

Respeto. Cumplir normas básicas de educación. Abrir contenidos a propuestas de usuarios.

Normas. Establecer política de comentarios basada en educación, veracidad y congruencia.

Moderación. Leer los comentarios antes de publicarlos y evaluarlos.

Motivación. Apelar directamente a la opinión del interlocutor con preguntas explícitas.

2. INTERCAMBIO DE ENLACES

Los enlaces constituyen el valor máspreciado en Internet. El camino hacia ellos sigue un recorrido de dos etapas:

1. Indirecta. Primero, hacer referencia mediante trackback a los contenidos de personas y actores del interés del destino, incluyéndolos en el blogroll, correspondiendo a sus solicitudes.

2. Directa. Segundo, solicitar que incluyan Destino Licán Ray, brindando un enlace permanente al portal web, cuando existan mayor conexión con los interlocutores.

3. INCENTIVO A LA SUSCRIPCIÓN

En importante suscribirse a las actualizaciones de las páginas de los interlocutores en Internet. Permite estar informado para comentar y enlazar los contenidos interesante, e incentiva que se sigan de cerca las nuevas propuestas de Licán Ray del siguiente modo:

- Activar un canal RSS y About.me.
- Promover la suscripción con iconos y llamadas destacadas en el portal web.
- Procurar abrir dos vías diferentes: correo electrónico y lector RSS.
- En un futuro, poder lanzar un newsletter recopilatorio, con material para suscriptores.

4. INVITACIÓN A REDES

Invitar a personas con las que exista contacto o descubrir nuevos contactos en redes y agregadores sociales en los que se posea perfiles y cuentas abiertas. Recordar corresponder a las invitaciones que recibidas.

5. MARCAR LOS CONTENIDOS

Es primordial dar de alta a Destino Licán Ray en marcadores sociales para someter los contenidos a la votación de sus miembros y motores de búsqueda para establecer así nuevas rutas de vinculación.

EVALUACIÓN GOOGLE. MEDIR REPUTACIÓN

La quinta fase del Plan de Comunicación en Internet se enfoca en descubrir si los esfuerzos están mereciendo llegar a meta. ¿Qué meta? optimizar la reputación online de Licán Ray como destino turístico.

Concepto de Reputación Online

- Definición práctica:
 - *La reputación (de destino) online es el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet.*

El concepto actual, de las Masas de Comunicadores, se contrapone al de “imagen pública”.

Los dos elementos clave de la Comunicación de Masas son:

1. *Conocimiento intensivo: Profundiza más allá de los eslóganes y los titulares. Se abastece en mayor medida de la conversación que de la observación.*
2. *Valoración personal: Fundamentada más en la propia experiencia que en los juicios corporativos amplificadas por los Medios de Difusión.*

Observando lo anteriormente descrito, la Reputación se fundamenta en: credibilidad y confianza. El resultado depende del acierto en las primeras 4 Fases del Plan de Comunicación:

1. EVALUAR LA CREDIBILIDAD DE LA MARCA DE DESTINO

Para cultivar una buena reputación turística, en primer lugar, Licán Ray debe resultar creíble. En Internet, esa credibilidad se gana haciendo valer los contenidos propios. Con una adecuada estrategia keyword y una táctica post certera.

Favorecer que los interlocutores en Internet asimilen conocimientos intensivos y en profundidad, sobre la marca es el componente básico de la reputación. Es posible comprobar en qué medida se logra este propósito midiendo los siguientes objetivos de comunicación online:

- Información

Se analizan los índices de interés de interlocutores, al captar datos sobre el destino, por:

- Visitas a determinadas páginas, a través de Google Analytics.
- Marcaciones de contenidos concretos en marcadores sociales.
- Descargas de documentos informativos desde agregadores del tipo GoogleDoc.

- Difusión

Otra señal es que los interlocutores se interesen por los contenidos de Licán Ray hasta el punto de compartirlos con los demás. Ello se computa mediante:

- Enlaces entrantes, con Google y Yahoo Site Explorer.
- Mencionar a la marca con Google.

2. EXAMINAR LA CONFIANZA EN LA MARCA

Para conseguir una buena reputación, es trascendental que los interlocutores se fíen del destino. La confianza se gana participando en comunidades online, a partir de un análisis lógico hasta una eficaz operativa link. Fomentando que el público valore el destino por su propia experiencia, optimizando su convencimiento y buena predisposición.

Se puede calibrar estos objetivos de interacción online mediante:

- Comunicación

Los interlocutores muestran confianza hacia el destino, ya que acceden a dialogar con él, a través de:

- Comentarios, seguidos mediante aplicaciones.
- Encuestas, gestionadas con herramientas gratuitas de google.
- Correos, contabilizados en cuentas de email.

- Relación

Pero la mayor fiabilidad se manifiesta cuando los interlocutores deciden seguir y participar de manera constante en la actividad online el destino, mediante:

- Afiliaciones. Fans de la página oficial del destino en Facebook, seguidores en Twitter y contactos en About.me, GooglePlus y Flickr.
- Suscripciones a las actualizaciones del blog o sitio oficial.
- Usuarios recurrentes del espacio en Internet, registrados con Google Analytics.

3. MONITOREO DE REPUTACIÓN EN GOOGLE

Si tanto los indicadores de credibilidad como de confianza poseen una tendencia positiva, se puede determinar que el Plan de Comunicación en Internet se ejecuta correctamente.

Para asegurarte de ello, sólo es necesario confirmarlo en el monitor universal de reputación online:

1. Buscar el nombre de Destino Licán Ray en Google.
2. Registrar las páginas y posiciones de los diez primeros resultados.
3. Identificar la fuente y analizar el contenido mostrado en cada uno de ellos

Y establecer propios controles, mediante:

- Tipo de Comentarios referentes a Destino Licán Ray (positivo, neutro, negativo)
- Nivel de visita (local, nacional, internacional).

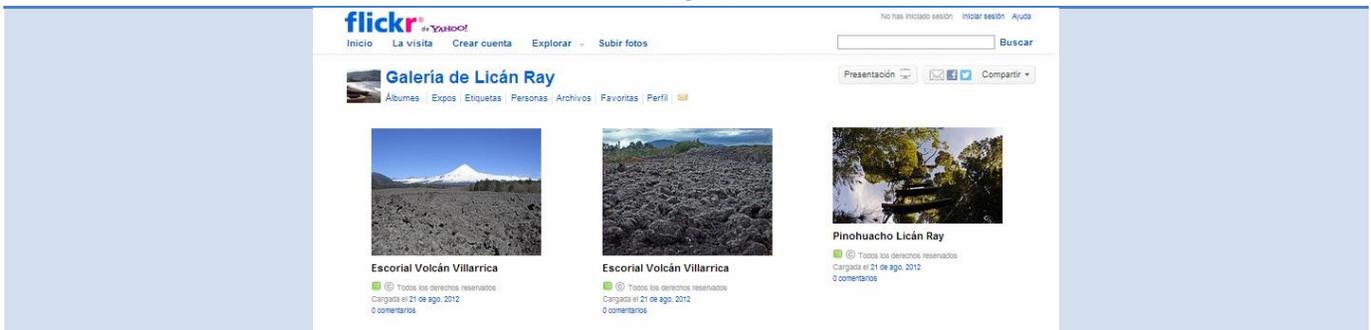
RESULTADOS

BLOG



<http://destinolicanray.blogspot.com>

Flickr



TWITTER



<http://www.twitter.com/destinolicanray>

Plan de Comunicación en Internet: Licán Ray

FACEBOOK



<http://www.facebook.com/destinolicanray.araucania>

ABOUT.ME



<http://about.me/destinolicanray>

GOOGLE+



<http://plus.google.com/u/0/110254415803568382008/posts>

PORTAL



<http://destinolicanray.wix.com/lican>