



CONAMA10
CONGRESO NACIONAL
DEL MEDIO AMBIENTE

COMUNICACIÓN TÉCNICA

El uso de las herramientas 2.0 en la mejora del posicionamiento turístico dentro del mundo rural

Autor: Carmen Bengoechea Escalona

Institución: Fundación Espacios XXI

e-mail: info@fundacionespacios21.org

RESUMEN

El objeto de esta comunicación es compartir y trasladar a los participantes en el congreso la importancia del uso de las herramientas 2.0 en el ámbito del mundo rural, con el fin de mejorar el posicionamiento dentro de la Red , tanto de las empresas y las diferentes actividades económicas del mundo rural, como de los destinos turísticos en sí mismos. A veces por poco conocidos o por no estar bien posicionados, especialmente aplicado al sector turístico, estos destinos y, por consecuencia, todos los agentes sociales y económicos implicados, no ven desarrolladas del todo sus potencialidades. Dado el uso globalizado de la Red, especialmente entre los nativos digitales, estas herramientas son imprescindibles en la consecución de la diversificación y de la mejora económica de nuestros territorios, a través de la difusión de los valores y recursos del mundo rural. En este sentido, las herramientas del 2.0 en la red ,se pueden aplicar a cualquier sector, aunque nosotros lo hemos hecho especialmente en el sector turístico y en el ámbito geográfico de la Rioja Alta, un territorio de pequeñas dimensiones. A través de una plataforma territorial 2.0 promovida por una Agrupación de Empresas Innovadoras en la zona, se han puesto en marchas diversos instrumentos que han favorecido este posicionamiento, tales como blogs, foros, comunidad de usuarios, geoposicionamiento, newsletters, uso de redes sociales.... Es importante tener claro que monitorizar la opinión que sobre nosotros tienen en la Red nos permitirá acercarnos al cliente y ofrecerle un producto más personalizado y acorde a sus deseos gracias al feedback que se genera. Otro aspecto interesante de la web 2.0 es el impacto que está teniendo en el modo de gestionar las organizaciones. Este tipo de plataformas se integran en este concepto, como una herramienta abierta a la creación de comunidades y como herramienta de gestión, promoción, comercialización y análisis del mercado para un mejor aprovechamiento de tendencias y sinergias de los agentes integrantes. La participación y la conversación con el usuario son vitales para el intercambio de conocimiento, para las nuevas fórmulas de organización social y , en definitiva , para la mejora del posicionamiento en la imagen y en el resultado económico de los agentes.

Palabras Clave: Herramientas 2.0, posicionamiento, turismo, mundo rural

INDICE

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 2 | OBJETIVO | 5 |
| 3 | BENEFICIOS PARA LOS AGENTES DE LA AGRUPACIÓN EN LA PLATAFORMA 2.0..... | 7 |
| 4 | LA AGRUPACIÓN Y SUS COMPONENTES | 9 |
| 5 | ACTUACIONES REALIZADAS | 11 |
| 5.1 | Servidor | 11 |
| 5.2 | Creación de Plataforma y comunidad..... | 12 |
| 5.2.1 | Gestor de blogs: red de blogs verticales | 12 |
| 5.2.2 | Foro..... | 14 |
| 5.2.3 | Noticias..... | 14 |
| 5.2.4 | Mensajería instantánea | 14 |
| 5.2.5 | Sindicación de contenidos | 14 |
| 5.2.6 | Agenda..... | 15 |
| 5.2.7 | Newsletter..... | 15 |
| 5.2.8 | Integración en redes sociales: Twitter y Facebook..... | 15 |
| 5.2.9 | Geolocalización | 17 |
| 5.3 | Gestión de Comunidad para agentes | 17 |
| 5.3.1 | Directorio..... | 17 |
| 5.3.2 | Gestión de banners | 18 |
| 5.3.3 | Noticias propias del sector..... | 18 |
| 5.4 | Posicionamiento | 19 |
| 5.4.1 | Políticas de posicionamiento. | 20 |
| 5.4.2 | Acciones realizadas | 21 |
| 5.4.3 | Creación de informes..... | 22 |
| 6 | CONCLUSIONES | 23 |

1 INTRODUCCIÓN

El objeto de esta comunicación es compartir y trasladar a los participantes en el congreso la importancia del uso de las herramientas 2.0 en el ámbito del mundo rural, con el fin de mejorar el posicionamiento dentro de la Red , tanto de las empresas y las diferentes actividades económicas del mundo rural, como de los destinos turísticos en sí mismos. A veces por poco conocidos o por no estar bien posicionados, especialmente aplicado al sector turístico, estos destinos y, por consecuencia, todos los agentes sociales y económicos implicados, no ven desarrolladas del todo sus potencialidades.

Dado el uso globalizado de la Red, especialmente entre los nativos digitales, estas herramientas son imprescindibles en la consecución de la diversificación y de la mejora económica de nuestros territorios, a través de la difusión de los valores y recursos del mundo rural. En este sentido, las herramientas del 2.0 en la red ,se pueden aplicar a cualquier sector, aunque nosotros lo hemos hecho especialmente en el sector turístico y en el ámbito geográfico de la Rioja Alta, un territorio de pequeñas dimensiones, de gran riqueza natural y cultural.

A través de una plataforma territorial 2.0 promovida por una Agrupación de Empresas Innovadoras en la zona, se han puesto en marchas diversos instrumentos que han favorecido este posicionamiento, tales como blogs, foros, comunidad de usuarios, geoposicionamiento, newsletters, uso de redes sociales....

Es importante tener claro que monitorizar la opinión que sobre nosotros tienen en la Red nos permitirá acercarnos al cliente y ofrecerle un producto más personalizado y acorde a sus deseos gracias al feedback que se genera. Por lo tanto, es imprescindible contar con las herramientas que nos permitan medir y cuantificar para poder analizar y mejorar la situación.

Otro aspecto interesante de la web 2.0 es el impacto que está teniendo en el modo de gestionar las organizaciones. Este tipo de plataformas se integran en este concepto, como una herramienta abierta a la creación de comunidades y como herramienta de gestión, promoción, comercialización y análisis del mercado para un mejor aprovechamiento de tendencias y sinergias de los agentes integrantes. La participación y la conversación con el usuario son vitales para el intercambio de conocimiento, para las nuevas fórmulas de organización social y , en definitiva , para la mejora del posicionamiento en la imagen y en el resultado económico de los agentes.

Además permite aglutinar y conexionar empresas de diversas tipologías y servicios dentro del mismo territorio, lo que sin duda favorece y potencia la calidad y el posicionamiento del mismo, dentro del sector turístico.

ViSIBILIDAD , COHEXIÓN Y SINERGIA son valores que nos permiten, mediante esta actuación , estar en condiciones más favorables para una mejor COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO de los agentes y del propio destino.

2 OBJETIVO

Una treintena de empresas conforman la Agrupación empresarial innovadora de la Rioja Alta, entidad sin ánimo de lucro.. Gracias a la concesión de una ayuda pública por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Medio Ambiente (dentro del Programa Nacional de Redes a las AEI's) y a la aportación individual , la Agrupación de Empresas Innovadoras de La Rioja Alta (AEI La Rioja Alta) ha desarrollado una Plataforma Territorial Web 2.0, una de las herramientas básicas que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, especialmente en el ámbito del sector turístico en el mundo rural. El dominio utilizado es www.turismoriojaalta.com

Empresas y agentes del mismo han percibido, e interiorizado, el salto de valor que supone un buen posicionamiento en la Red, el cual no se basa únicamente en la presencia en la misma sino también en saber estar, saber comunicarse, dar entrada a la relación y participación a los usuarios. Este es un elemento central de la actuación, como ya hemos comentado, ya que los usuarios se han convertido en el motor y en prescriptores de cualquier producto o servicio, especialmente en el sector turístico.

La Plataforma Territorial Web 2.0 también supone un salto cualitativo en el posicionamiento de un grupo de agentes turísticos (AEI La Rioja Alta) y un territorio/marca (La Rioja Alta). La generación de clusters y la capitalización de las sinergias resultantes han encontrado en las herramientas que proporcionan las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación un nuevo paradigma. Y en él tiene una especial relevancia la cuantificación de los resultados de la actuación, es decir, el impacto en el volumen de negocio de los agentes implicados (hostelería, restauración, bodegas, turismo activo, etc.).

Por lo tanto, en el diseño de la plataforma se tuvo en cuenta especialmente el binomio COMUNICACION + NEGOCIO , fundamental para posicionar nuestras empresas y el territorio. El objetivo de la Plataforma ha sido dar visibilidad a las empresas y conseguir transmitir con el lenguaje adecuado en la red todos aquellos servicios que se pueden ofrecer. En realidad se ha generado una red que permite la presencia, la colaboración y el negocio a cada uno de nuestros agentes. Se ha creado una parte de la plataforma

personal privada (directorío, páginas personales, blogs, mensajería..) y una parte pública para las empresas donde están ubicados, el gestor de banners y el gestor de eventos.

Además se han planteado campañas de posicionamiento SEM durante unos meses para llegar a posicionamiento SEO o natural, a través de las buenas prácticas en la Red. No se han olvidado aspectos fundamentales como la seguridad y la protección de datos, así como la presencia de un servidor propio para controlar la información y la posibilidad de un cierto filtrado de información. Con todo ello ha dado el primer paso para posicionar a los agentes de la Agrupación y al territorio/marca de La Rioja Alta con el fin de dar el salto de la RED a la SOCIEDAD.

En las siguientes páginas se muestran el esquema estructural y el desarrollo de la Plataforma Territorial Web 2.0 de la AEI La Rioja Alta en el dominio www.turismoriojaalta.com. Este proyecto estaba incluido dentro de los presentados en el Plan Estratégico I+D+i en materia turística que la Agrupación elaboró y con el que fue calificado como excelente, por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Se consideró que éste era un proyecto importante e interesante para la

mayor parte de los agentes, y que permitiría dar visibilidad y mejorar la competitividad de todos ellos.

Como se ha señalado anteriormente, en todo el proceso se ha contado y colaborado estrechamente con los agentes implicados en la agrupación.

Esta plataforma supone, por lo tanto, la creación de una comunidad que agrupa una serie de agentes turísticos en el territorio, el intercambio y la transferencia de conocimiento que se traduce en una mejora efectiva de sus procesos de negocio y por tanto de sus niveles de productividad y eficiencia. El principal objetivo para el que está creada es el hecho de aumentar la capacidad de las empresas para optimizar su presencia en Internet y el posicionamiento web, dentro de un mercado cada vez más competitivo. No estamos, por lo tanto, hablando de una página web al uso (web 1,0).

Hasta no hace mucho tiempo, las páginas web no han tenido en cuenta a los usuarios en su proceso de compra, es decir, cómo optaron por elegir este destino y no otro, por qué eligieron este paquete de ocio y no otro... No sabíamos, por lo tanto, cuáles eran las razones que convencieron a dichos usuarios para que eligieran otro establecimiento. Y conocer estas respuestas es fundamental para optimizar los recursos y el posicionamiento en la Red y mejorar el volumen de negocio de las empresas y agentes implicados.

Uno de los factores determinantes de la web 2.0 es el impacto que está teniendo en el modo de gestionar las organizaciones. La plataforma que se ha creado para la AEI La Rioja Alta se integra en este concepto. Es una herramienta abierta a la creación de una comunidad y como herramienta de gestión, promoción, comercialización y análisis del

mercado para un mejor aprovechamiento de tendencias y sinergias de los agentes integrantes del plan.

Opiniones en sitios web, blogs, publicidad, críticas realizadas por expertos, campañas de marketing, e-mail marketing, foros, vídeos, imágenes gráficas, etc. han sido las herramientas utilizadas para conseguir este objetivo. Las conversaciones en la red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Y éste es el camino que debemos seguir.

Las compañías que intentan “posicionarse”, necesitan adoptar una específica manera de conversación: se debe hablar a la gente con quien esperan establecer relaciones comerciales e informativas. Existen dos tipos de conversación que se deben llevar a cabo:

- Una dentro de la empresa.
- Otra con el mercado

La plataforma ha conseguido integrar a los agentes de la Agrupación en esta doble conversación y es una herramienta de ayuda y optimización para la creación de la marca LA RIOJA ALTA basada en los pequeños y medianos negocios rentables que son los agentes integrantes de este proyecto.

Integrar la Web 2.0 en su estructura puede ser, por lo tanto, un factor de supervivencia corporativa. A lo largo de todo el desarrollo de la plataforma se ha tenido en consideración la naturaleza de los integrantes de la agrupación, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas de carácter familiar.

3 BENEFICIOS PARA LOS AGENTES DE LA AGRUPACIÓN EN LA PLATAFORMA 2.0

Entre los beneficios más destacados para los integrantes de la Agrupación cabe señalar los siguientes:

- Incremento de la visibilidad o marca de una web en internet.
- Atracción de tráfico de calidad a una web, lo que significa entrar en contacto directo con clientes potenciales.
- Reputación de marca y empresa.
- Ayuda al posicionamiento natural de una web, ya que se crean muchos enlaces directos e indirectos.
- Mejorar la presencia y prestigio de una web o marca en la red en sectores prioritarios.

- Cada nuevo contacto que se agrega, recomienda o comenta sobre una web o marca contribuye a sumarle popularidad.

Esta plataforma ha permitido salvar las limitaciones del modelo web tradicional, contribuyendo a reforzar el posicionamiento de los agentes/territorio/marca en la Red. Dentro de estas limitaciones superadas caben destacar las siguientes, en las que se ve inmersas el sistema tradicional que :

- No garantiza el acceso a las Pymes, ni la igualdad de condiciones para mantener un mismo nivel de competitividad. (se mantienen los fallos de mercado tradicionales: poder de negociación, tamaño, asimetría de información,...)
- No resuelve los problemas de acceso y transparencia de la información, ni de cooperación entre empresas y destinos.
- No incorpora la transferencia de conocimiento como factor determinante de la productividad de los destinos y las empresas.

Utilizar las redes sociales, blogs, comunidades y conocer la opinión que sobre nosotros tienen en la Red nos permite acercarnos al cliente y ofrecerle un producto más personalizado y acorde a sus deseos gracias al feedback que se genera.

La oportunidad que supone para los destinos turísticos el aprovechamiento de las redes de conocimiento para la innovación exige redimensionar el escenario en el que los actores del destino (empresas, administración y turistas) interactúan.

En este sentido, se han creado una serie de herramientas, de acuerdo a una metodología propia basada en los siguientes principios que determinan la mejor gestión del proyecto, siempre orientada a un mejor posicionamiento y visibilidad tanto de la marca territorial La Rioja Alta como la de todos los agentes que integran la agrupación y que está relacionada con tres aspectos básicos que son:

- Captación de usuarios y clientes
- Conversión
- Fidelización de los mismos

| Herramienta | Captación | Conversión | Fidelización |
|-------------------------------|-----------|------------|--------------|
| Integración en Redes Sociales | X | X | X |
| Newsletters | X | X | X |
| Directorio empresas | | X | |
| Posicionamiento | X | | X |
| Foros | | | X |
| Noticias del sector | X | X | |
| Folksonimias | | X | |
| RSS | X | X | X |
| Red de Blogs verticales | X | X | |
| SMS | | | X |
| Gestión de banners | X | X | X |
| Microblogging | X | | X |
| Geolocalización | X | X | X |

4 LA AGRUPACIÓN Y SUS COMPONENTES



Forman parte de esta agrupación empresas y organismos enmarcados geográficamente en la zona de la Rioja Alta, en el noroeste de la Comunidad Autónoma de La Rioja, y vinculados al sector turístico, que en este caso, pasa especialmente por el mundo del enoturismo y turismo de naturaleza. Así encontramos bodegas de diversas características, en cuanto a su tamaño y volumen de producción, alojamientos rurales, hoteles, restaurantes, enotecas, empresas de turismo activo, asociaciones de bodegas y casas rurales, además de varios ayuntamientos y el Grupo de Acción Local de la zona. En estos momentos suman un total de 33 agentes, puesto que se han ido añadiendo empresas, asociaciones y organismos desde su formación inicial

Están representados municipios como

- Abalos
- Briñas
- Briones
- Casalarreina
- Cenicero
- Cuzcurrita de Río Tirón
- Fuenmayor
- Haro
- Logroño
- Ollauri
- Rodezno
- San Asensio
- San Vicente de la Sonsierra

En un principio se solicitó a todos los agentes que iban a participar, sus datos fundamentales de contacto, web, e-mail, información general de productos y/o servicios comercializados, material gráfico etc y cualquier otra información que ellos consideraran importante de cara a su inserción en la Plataforma 2.0. Del número total de componentes de la Agrupación de Empresas Innovadoras, está participando en esta plataforma un 60 %. Algunos de ellos, a título individual están ya trabajando con webs y herramientas 2.0, bien sea en sus propias páginas o en algunas colectivas,. Es decir, ya existían agentes sensibles al trabajo innovador en la RED, pero hacía falta sensibilizar e incorporar a otros que no lo estaban tanto.

Esta plataforma ha permitido y permite además a los agentes un control de las estadísticas de movimiento y posicionamiento dentro de la Red, así como su movimiento de negocio e información. Como ejemplo, y entre otros indicadores que los agentes pueden conocer están:

- Coste medio por visitante frente a ingresos medios por visitante: El coste medio por visitante es el coste total de la campaña dividido entre el número de visitantes. Los ingresos medios por visitante son los ingresos generados directamente por esa campaña entre el número de visitantes. Esta métrica es fundamental para saber si la campaña en la que se ha invertido tiene rentabilidad.
- Porcentaje de nuevos visitantes frente a visitantes repetidores.
- Porcentaje de ingresos generados por nuevos clientes frente a los creados por clientes repetidores.
- Coste por conversión: nos dice cuánto nos ha costado cada acción obtenida.
- Porcentaje de mensajes abiertos: Este apartado se refiere a campañas de e-mail marketing.
- Porcentaje de clicks

5 ACTUACIONES REALIZADAS

Específicamente en lo que compete al esquema de trabajo de la plataforma web 2.0 en el dominio www.turismoriojaalta.com, se ha desarrollado en una estructura que es la siguiente y que a continuación se detalla .

1.Servidor:

2.Creación de Plataforma y comunidad

- Gestor de blogs y red de blogs verticales
- Foro y Noticias
- Geolocalización
- Mensajería instantánea
- Sindicación de contenidos
- Agenda
- Newslwttter
- Twitter y Facebook

3. Gestión de comunidad para agentes

- Directorio
- Gestión de banners
- Noticias propias del sector

4. Posicionamiento

5.1 Servidor

Configuración y optimización de servidor web para un máximo rendimiento y rapidez en el servicio de la web.

Se ha seleccionado una solución que aporta robustez y seguridad, con capacidad para soportar cualquier carga de páginas y está preparado para soportar el incremento exponencial de visitantes previstos. Es decir, el crecimiento (escalabilidad) está asegurado.

Las características del Servidor empleado son:

- 8GB memory
- Doble procesador con 2 cores cada uno 850 GB almacenamiento (ampliables según necesidad) (2x420 GB + 10 GB de partición root)

- Transferencia 3000Gb. / Mensuales que se pueden dimensionar en función del tráfico intenso
- Conectividad garantizada 99.9%
- El datacenter cumple con la normativa europea de seguridad y está certificado para el alojamiento de base de datos españolas.

5.2 Creación de Plataforma y comunidad

Para el desarrollo e implementación de la plataforma tecnológica se han empleado tecnologías estándares, open source y accesibles que garantizan un óptimo rendimiento, un fácil mantenimiento y el mejor posicionamiento.

Las tecnologías que se han empleado son:

- ✓ Ruby como lenguaje de programación
- ✓ Rails como framework de desarrollo
- ✓ Mysql como capa de persistencia de datos

Para lograr este objetivo de mejor posicionamiento de todos los agentes que componen la Agrupación a través de esta plataforma, se han instalado las siguientes herramientas

5.2.1 Gestor de blogs: red de blogs verticales

La empresa ya no es el único emisor del mensaje publicitario ni el consumidor, el sujeto pasivo del mismo. Los roles cambian, puesto que cualquiera puede convertirse en un emisor en la Red, favoreciendo el “boca a oreja” en Internet. En tal sentido, un consumidor descontento con un producto puede hablar mal del mismo, y de su marca o incluso de la empresa que lo ha comercializado y millones de internautas pueden estar leyendo su opinión y verse inducidos a la hora de elegir ese producto frente al producto de un competidor. Pues bien, el blog es uno de los vehículos que posibilitan mantener una conversación en Internet.

De cara a un mejor posicionamiento de la marca en Internet se ha realizado un análisis de los temas que más interesa posicionar a la Agrupación y de las características propias de los agentes/empresas integrantes de la agrupación, para detectar los sectores relevantes para las empresas. El objetivo que se ha perseguido es potenciar el posicionamiento de la marca territorial “La Rioja Alta” en el mundo on-line y conseguir que

se “hable” de ella en el mundo off-line , así como mejorar a través de ella y con ella el posicionamiento de los agentes participantes.

La principal función de esta herramienta es la generación de post y comentarios de gran calidad que favorezcan el posicionamiento y el convencimiento al usuario de su participación en la integración de la conversación.

Cada uno de estos blogs posee dominio propio creándose un perfil, personalidad y voz propia centrada en el área de negocio de la Agrupación que se refuerza con cada uno de los blogs. De esta manera se consigue, con cierta naturalidad, desenvolverse en estos nuevos entornos, mediante la creación de contenidos elaborados con criterios de calidad.

Al mismo tiempo, se lanzan constantes mensajes de la Agrupación y sus propuestas/actividades así como de los diferentes agentes que aportan valor mediante los continuos mensajes de su empresa y sus proyectos profesionales .

Se ha estructurado, además, una política de uso, auditoria y distribución de los contenidos generados en esta red de blogs temáticos verticales a través de un manual de estilo para contenidos e imagen gráfica de la Agrupación, asegurando así la coherencia y la continuidad de la línea editorial.

Se siguen detectando los perfiles de “prescriptor” entre los agentes integrantes de la Agrupación para una mayor implicación de los mismos en el desarrollo de esta red de blogs verticales que potencian conceptos y estrategias.

Esta red de blogs temáticos, por lo tanto, ayuda y favorece a un mejor posicionamiento puesto que:

- Crea una presencia de marca personalizada.
- Genera Notas de prensa.
- Llegará a ser líder de opinión.
- Genera enlaces y tráfico

El mantenimiento de esta red de blogs se ha realizado por los consultores/programadores de la plataforma, para lograr los objetivos de optimización y posicionamiento. Pero está previsto que , en posteriores fases se pueda formar y asesorar a los integrantes de la Agrupación en el mantenimiento y creación de nuevos blogs.

El uso de esta herramienta favorece especialmente el posicionamiento ya que los robots de búsqueda de Google tienen cierta preferencia por los blogs, debido a que se actualizan constantemente. Para ello, hay que hacer una buena elección de palabras clave que permitan escalar posiciones en Google. Con ese fin se han realizado los informes semánticos para que los agentes sepan qué términos lingüísticos y cómo usarlos adecuadamente.

5.2.2 Foro

Se ha mantenido esta herramienta en la plataforma como herramienta de comunicación y detección de aquellos temas que generan más debate. Los foros son áreas de intercambio de opinión y , efectivamente , lugares donde los agentes pueden descubrir cuales son las partes a mejorar en cuanto a sus productos, servicios y atención.

El foro se utiliza además como punto de detección de nuevos productos y servicios que interesan a los usuarios de la Red y que pueden servir a los agentes para complementar su actividad o comercialización de productos. Podemos considerar esta herramienta como elemento de vigilancia tecnológica que proporciona feedback con el resto de las herramientas nativas 2.0 de la Plataforma.

De esta forma se produce un incremento en el volumen de negocio para los agentes participantes.

5.2.3 Noticias

Funcionalidad implementada para una mayor visibilidad y posicionamiento de los contenidos publicados en los blogs de acuerdo a los parámetros establecidos en la línea editorial de los mismos.

Se ha realizado un estudio de las notas de prensa , blogs, plataformas de turismo, redes social temáticas del sector para establecer criterios de selección que repliquen con voz propia estas noticias.

En este sentido, la herramienta noticias registra información de los propios agentes de la Plataforma como de otros agentes y usuarios externos que son de interés al sector turístico.

5.2.4 Mensajería instantánea

Funcionalidad implementada para favorecer el dialogo interno y externo de los usuarios de la plataforma.

5.2.5 Sindicación de contenidos

Se han creado canales RSS tanto para las noticias genéricas como para los blogs temáticos, lo que permite tener una información completamente actualizada a los

usuarios externos de la Plataforma. Con la recepción puntual de estos RSS, el usuario exterior obtiene más comodidad y está puntualmente informado de todas las novedades que se vayan produciendo en nuestra plataforma, a nivel general e individual de cada asociado, sin necesidad de tener que entrar todos los días en nuestra plataforma para consultar las informaciones actualizadas.

5.2.6 Agenda

Se ha diseñado una agenda actualizada de eventos, ferias, festividades, actividades de los agentes de la Agrupación y de interés turístico, de ocio y cultural para el usuario con el fin de que se conozca en todo momento qué se está realizando en el territorio y en el ámbito de cada agente turístico que forma parte de la Plataforma.

5.2.7 Newsletter

Se ha utilizado como medio unidireccional de comunicación que elaboran las personas designadas al efecto para que los usuarios puedan estar informados a través de estos boletines de ciertas cuestiones que son del interés general y común.

5.2.8 Integración en redes sociales: Twitter y Facebook

La Plataforma AEI Rioja Alta, se ha integrado en las redes Twitter y Facebook, dos de las más importantes en estos momentos dentro de la Red, lo que permitirá seguir escalando posiciones y creando marca.

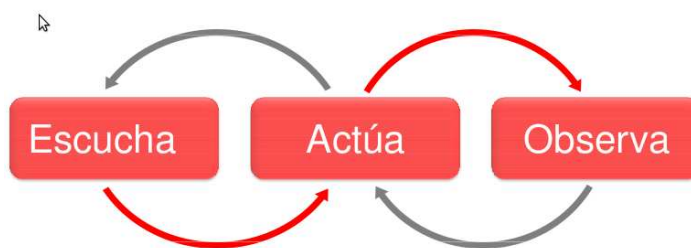
Por constatar la importancia de las redes sociales, mostramos algunos de los datos genéricos de su uso, lo que nos indica que

- En 2009 la audiencia de habla hispana en Youtube fue de un 80%
- Las noticias son importantes, pero más lo que se escribe en el “muro” de Facebook
- España es el séptimo país del mundo en el uso de las redes sociales
- Los usuarios de Twitter le dedican 80 minutos al día, en Facebook se emplea un promedio de 69 min, y en Youtube 15 min.
- El número de usuarios de Facebook en España ha crecido un 999%
- España es el tercer país en tráfico en Twitter

La presencia de las empresas en las redes sociales es algo necesario pues es ahí donde se realiza un parte de la “conversación” en la que estamos interesados e integrados con esta plataforma . Pero no es suficiente con una mera presencia , además se requiere un

- Plan de comunicación y presencia de la Agrupación y sus agentes en las redes sociales
- Plan de contingencia o estrategias para gestionar crisis en la red

Esta presencia en las redes esta basada en la siguientes interacción continua



Algunas de las actividades que se deben realizar en las redes sociales y que se han desarrollado desde la Plataforma 2.0 de la Rioja Alta son:

- Soporte al consumidor.
- Ofrecer ofertas exclusivas.
- Opiniones en tiempo real sobre las marcas de productos y/o servicios.
- Difusión de noticias.
- Creación y difusión de seguidores de la marca.
- Estimulación del debate entre los seguidores.
- Soporte al consumidor.
- Ofrecer ofertas exclusivas.

Se ha aportado, como ya se ha comentado, y como acción de refuerzo la creación de un plan de contingencia para la mejor y más rápida actuación en casos de gestión de crisis derivada del uso de estas plataformas sociales. Es decir, se desarrollado una política que permite saber cómo se debe responder a comentarios negativos o maliciosos por parte de los usuarios.

En fases posteriores de trabajo sobre esta Plataforma será interesante realizar estudios de reputación on line, para continuar con el posicionamiento y el refuerzo de marca en Internet, ya que debe ser éste un trabajo realizado de una manera continua en el tiempo para obtener resultados óptimos. Dedicación y continuidad son dos conceptos básicos en el trabajo dentro de la Red.

5.2.9 Geolocalización

Se ha geolocalizado a todos los agentes de la Plataforma. La asignación geográfica de Google viene dada por la extensión del dominio, ip del hosting y enlaces entrantes.

Los agentes de la Agrupación al estar geoposicionados además de aportar contenido a la Red, poseen de esta forma una imagen reforzada, se permite más cómodamente la localización y los datos para los patrones de búsqueda. Este aspecto permite:

- mejor experiencia de uso
- mayor presencia en google maps de todos los agentes
- conseguir un mejor posicionamiento en la Red

5.3 Gestión de Comunidad para agentes

5.3.1 Directorio

Las TIC están facilitando la transformación de algunas formas tradicionales de comunicación entre las empresas las turísticas y sus clientes. Se ha pasado de la publicidad boca a oreja (word of mouth) a la publicidad viral en el mundo digital. El nuevo paradigma “de clic en clic en clic” sustituye al de “boca en boca” y los mensajes comerciales se difunden exponencialmente por las redes sociales con una rapidez y una eficacia impensable hasta hace poco tiempo. Es uno de los elementos con mayor

potencialidad de la herramienta y que ha suscitado un elevado interés, porque implica una visibilidad más directa.

El Directorio completo de todas las empresas, asociaciones, entes públicos, es decir, en definitiva de todos los integrantes de la Agrupación, sirve para reforzar la idea de unidad territorial a la vez que facilita el posicionamiento individual.

Para ello se ha elaborado un dossier de cada agente conteniendo todos los datos de localización y contacto, los productos y/o servicios comercializados, la imagen gráfica, etc...Pero se ha ido más allá, realizando un estudio de las características propias de cada uno de los agentes: su valor diferencial, su especialidad, las novedades que aporta al sector . Con ello además se favorece el posicionamiento de los agentes en la red a título individual, pero además el gracias a su aporte, refuerzan el posicionamiento del Territorio, por lo tanto de LA RIOJA ALTA.

La redacción de los textos, la taxonomía creada y el tratamiento de las imágenes se ha realizado optimizándolos con el fin de generar ese mejor posicionamiento para todos los agentes, de manera que vean incrementado su visibilidad y por lo tanto, y a la postre, su volumen de negocio.

5.3.2 Gestión de banners

Se ha contemplado una herramienta puesta a disposición de los agentes para acciones de promoción directa de su producto o servicio, campañas puntuales de promoción como son los banners.

Se ha fijado el tamaño y disposición de los banners de acuerdo al criterio de “no intrusividad” de las creatividades para una mejor optimización de esta funcionalidad.

5.3.3 Noticias propias del sector

Esta es una funcionalidad retroalimentada por noticias generadas tanto por fuentes externas: gabinetes de prensa, revistas especializadas, consultores turísticos, blogs especializados... como fuentes internas: notas de prensa de los agentes integrantes de la agrupación, contenidos publicados en la red de blog temáticos, ect. En este sentido, la información y la comunicación forman un feedback que aporta un valor añadido al posicionamiento y a la rentabilidad del negocio, tanto a los agentes particulares como al territorio/marca.

Las noticias que configuran la parte pública están retroalimentadas por los contenidos generados por los usuarios de la aplicación y por las generadas en la blogsfera interesantes tanto para usuarios en general como para los agentes..

Se ha diseñado en la parte privada de la herramienta un espacio para que sean noticias propias del sector generadas por los gabinetes de prensa de las empresas integrantes, revistas especializadas, etc...cuya información interese de una manera común a los integrantes de la plataforma.

5.4 Posicionamiento

En el sector turístico, los buscadores son una de las herramientas que más tráfico dirigen a nuestra web. En consecuencia, se ha prestado especial atención al posicionamiento. Ha sido un capítulo especialmente importante dentro del desarrollo de la Plataforma 2.0 para la AEI de La Rioja Alta.

Así mismo las estrategias de posicionamiento están cambiando con la aparición de los Social Media, que demuestran la importancia que tiene el contenido generado por otros usuarios de la Red para los resultados relevantes de los buscadores, dando lugar así un nuevo patrón de búsqueda y de posicionamiento. En este sentido, nos realizamos la pregunta de ¿por qué es fundamental pertenecer a la plataforma desde el punto de vista del posicionamiento, es decir, determinante a la hora de integrar a empresas y agentes en la misma?.

Pertenecer a una plataforma Web 2.0 ayuda al posicionamiento, ya que los servidores más importantes (como por ejemplo Google) son muy susceptibles a los sitios web más dinámicos, es decir, a los que permiten ir agregando contenidos. Por otro lado las plataformas web 2.0, por su propia estructura y arquitectura informática y de contenidos, así como por sus herramientas, facilitan la información a los buscadores y los usuarios.

A través del posicionamiento se facilita el acceso a las personas, pero siempre presentando contenidos que resulten útiles y claros para los visitantes en el sitio web. Al ser conocido por más gente, hay más probabilidad y más opciones de conseguir links, y por lo tanto de mejorar el posicionamiento natural o SEO.

Mayor difusión "garantiza" más enlaces, más promoción gratuita en internet, más clientes potenciales que acceden a nuestros productos y, por lo tanto, que pueden generar y transmitir una información en un continuo feedback en el que participan emisores y receptores.

Con las mejoras en los buscadores sobre la distinción de enlaces naturales vs. artificiales, los mejores tiempos de indexación, y los usuarios cada vez más metidos en estas herramientas, el posicionamiento está cambiando de la construcción de enlaces hacia la construcción de relaciones.

Esta plataforma ha servido como herramienta para centralizar las dos conversaciones, transfiriendo el conocimiento adquirido a las empresas que forman parte de la Agrupación.

Este proyecto es pionero ya que integra muchas de las herramientas 2.0, junto con el concepto de marca en Internet, posicionamiento de los agentes y de la marca, buenas prácticas y vigilancia tecnológica.

5.4.1 Políticas de posicionamiento.

La aplicación está creada para favorecer el posicionamiento tanto a nivel de código, de contenidos, y las campañas en buscadores.

✓ Desde código:

La aplicación ha sido construida con tecnologías estándares para una mejor usabilidad, accesibilidad y posicionamiento.

El primer paso para un buen posicionamiento es la optimización del código y los contenidos. Así se consigue que desde el primer momento de puesta en marcha de la plataforma sea optimizada para posicionamiento. Un código limpio y optimizado para los diferentes motores de búsqueda es la principal acción de cara a un posicionamiento continuo en el tiempo.

- La plataforma genera URL amigables para los motores de búsqueda
- Títulos de página personalizados
- Optimización de etiquetas meta
- Uso de microformatos

✓ Desde la generación de contenido:

Los contenidos generados por la plataforma se realizan de acuerdo al manual de estilo para la generación de contenidos en el que se ha fijado la correcta utilización de palabras claves, titulares, longitud de los contenidos, estructura de los mismos... todo ello optimizado desde el punto de vista de un correcto posicionamiento y mejora de la calidad de redacción de los mismos.

El control de la densidad de palabras clave, como hemos indicado anteriormente, es fundamental en el trabajo de posicionamiento.

El contenido debe ser rico y original, pensado y diseñado especialmente para los usuarios/público objetivo de la agrupación, de tal manera que se consiga en definitiva incrementar el nivel de ventas de productos y/o servicios de los agentes pertenecientes a la AEI.

5.4.2 Acciones realizadas

Trasladar este objetivo a la acción real en el diseño y trabajo de posicionamiento de la plataforma se ha llevado a cabo a través de diversas acciones como han sido:

- Alta en buscadores y directorios generalistas y del sector.
- Elección y búsqueda de palabras claves para el posicionamiento natural SEO
- Elección, búsqueda y optimización de palabras claves para las campañas de SEM, realizando tablas comparativas de los términos de búsqueda del usuario, la competencia, los específicos y genéricos para así crear diferentes estrategias hasta lograr un máximo posicionamiento y optimización de los contenidos
- Campaña SEM que se ha realizado por contratación de campañas de pago en Google Adwords , teniendo en cuenta que esta herramienta:
 - Ha facilitado la segmentación del tráfico con precisión para conseguir un buen número de tráfico y un porcentaje de clientes mayor, asegurando que el tráfico hacia nuestra plataforma está compuesto por clientes potenciales que están interesados en los productos y en las compañías, proporcionando expectativas más exactas.
 - Permite dirigir el tráfico hacia las palabras o frases clave con las que se esta trabajando para favorecer el posicionamiento
 - Permite optimizar los anuncios para conseguir que cada clic en el anuncio sea de un cliente potencial que, precisamente, estaba buscando un sitio Web como el que le ofrecemos
 - Optimiza los landingpages para los diferentes anuncios de cada campaña

También se han llevado a cabo trabajos y acciones puntuales de promoción en sitios web del sector mediante intercambio de enlaces, pues como comentábamos éste es un aspecto que además mejora y refuerza el posicionamiento. (enlaces con asociaciones turismo, casas rurales, instituciones turísticas....).

Es básico además la optimización de los contenidos de los blogs temáticos tanto textuales como multimedia. Una vez detectadas las palabras que generan mayor número de visitas y con baja competencia, todos los contenidos del blogs se han optimizado y diseñado para dichos términos. Realizando los pasos siguientes:

- Escribiendo contenidos originales ya que Google los favorece
- Diseñando un título que la palabra clave

- Repitiendo las palabras claves a lo largo del texto, entre 1 y 4 veces cada 100 palabras.
- Asignando artículos/post a categorías claves
- Asignando etiquetas con las palabras claves a cada uno de los contenidos.
- Optimizando los nombres de los archivos y los contenidos multimedia con palabras claves

Se ha calculado que cada 3.000 euros invertidos en campaña SEM, genera un promedio de 7.000 visitas lo que permite tener una probabilidad de incremento de ventas para todos los agentes participantes y un incremento en la imagen de posicionamiento del destino turístico, en este caso de LA RIOJA ALTA.

Se han implementado programas de analítica y estadística para una mayor optimización y seguimiento de las campañas, cuyos resultados primeros se podrán estudiar a final del año 2010.

5.4.3 Creación de informes

Si no somos capaces de realizar análisis y mediciones no sabremos detectar nuestros fallos: **LO QUE NO SE PUEDE MEDIR NO SE PUEDE CONTROLAR.**

Para cada fase o iteración se han definido indicadores de éxito (usuarios únicos, impresiones, coste por click...) que nos permiten cuantificar los logros y metas obtenidas y que sirven como referencia para una mejora continua en sucesivas iteraciones.

Así mismo, se han realizado estudios de mercado y de tendencias del sector para la implementación de nuevas funcionalidades y orientación/formación continua de los agentes.

- Estudio de uso de redes sociales
- Estudio de usuarios nuevos en la plataforma
- Estudio de palabras clave

Todo el know-how generado por la herramienta en las fases de su desarrollo está diseñado para ser revertido en los agentes mediante la realización de informes sectoriales y periódicos que ayuden en una mejor gestión, optimización y aprovechamiento de la misma para sus productos o servicios.

A final del año 2010, y tras varios meses de funcionamiento operativo en la Red, se podrá hacer un estudio analítico global con todos los aspectos relacionados en cuanto al posicionamiento obtenido y su relación directa con el incremento de negocio generado en los agentes participantes.

6 CONCLUSIONES

Con la decisión de poner en marcha una plataforma territorial web 2.0, desde la Agrupación Empresarial Innovadora, como primer proyecto del grupo se tenía claro el objetivo , tal y como se habló en el primer punto de esta comunicación.

Por un lado, los territorios rurales, con más problema de población y potencial económico que los núcleos urbanos son más sensibles a ciertas mejoras que puedan favorecer su competitividad y su posicionamiento. Teniendo en cuenta que el territorio de la Rioja Alta se caracteriza por el modo de vida y la economía en torno al mundo vitivinícola, se decidió hacer el esfuerzo enfocado al sector turístico , y más concretamente al enoturismo y turismo de naturaleza, agrupando empresas vinculadas a este sector.

Con el desarrollo de la plataforma, por un lado se ha conseguido una buena sinergia entre las empresas de la zona y sobre todo, se ha obtenido una mayor y más reforzada conciencia de destino turístico, pues aunque las características y los objetivos de todos los agentes sean diferentes, el elemento común del destino y su perfil dentro del turismo les ha ayudado a concienciarse del trabajo en grupo, que acaba revirtiendo en el territorio.

Por otro lado, la Plataforma 2.0 consigue una mayor visibilidad de los negocios , que en su mayor parte son de pequeño tamaño y de orden familiar. A veces no es sencillo para una empresa aislada de estas características poner en marcha un proyecto que permita , como lo hace éste, de una manera evidente mejorar esa competitividad. Es obvio que hoy en día, la presencia en la red es fundamental:

Lo que no se nombra no existe

Pero es aún más evidente que la participación activa de los usuarios es determinante para hacer crecer el posicionamiento dentro del sector. Herramientas 2.0 como las que se han adecuado en esta plataforma son el canal adecuado para que todos los agentes, de una manera colectiva, trabajando en red, dentro de un territorio, puedan ser más VISIBLES y vean aumentado su NEGOCIO.

Los usuarios son ya prescriptores, construyen la información en la red, son activos. Esto es lo que debemos aprovechar, evidentemente partiendo siempre de un trabajo base de calidad y un servicio asegurado.