

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS



**ANÁLISIS, PROPUESTA Y PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES
DE UNA RUTA FOTOGRÁFICA EN CARTAGENA**



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Alumna: TAVILLA SARA

Directora: SÁNCHEZ CASADO NOELIA

Julio 2016

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

Introducción.....	4
1. El turismo fotográfico.....	6
1.1. Origen de la fotografía.....	6
1.2. La historia del viaje.....	8
1.3. Turismo fotográfico.....	9
2. Redes sociales como herramienta de marketing turístico.....	11
2.1. Turismo y Marketing online.....	11
2.2. Herramientas de marketing online: redes sociales.....	14
3. Análisis de la oferta de turismo fotográfico.....	18
3.1. Recogida de información.....	18
4. Propuesta de rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena.....	26
4.1. Ruta fotográfica y su promoción online: algunos ejemplos.....	26
4.2. Marketing Mix: propuesta de rutas fotográficas en Cartagena.....	32
4.2.1. Presentación del producto.....	33
4.2.2. Establecimiento y fijación de los precios.....	41
4.2.3. Distribución.....	42
4.2.4. Comunicación y marketing online.....	42
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53
Anexo. Encuesta Online sobre Turismo Fotográfico.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Página web de Joan Vendrell.....	28
Figura 2. Página Facebook de Joan Vendrell.....	29
Figura 3. Página web de Jorge Pozuelo.....	29
Figura 4. Página Facebook de Jorge Pozuelo.....	30
Figura 5. Viaje fotográfico a la Maragatería y el Bierzo.....	31
Figura 6. Organización viaje fotográfico a la Maragatería y el Bierzo.....	31

Figura 7. Fin de semana fotográfico en Londres.....	32
Figura 8. Organización fin de semana fotográfico en Londres.....	32
Figura 9. Batería de San Fulgencio.....	34
Figura 10. Cuartel Defensivo de Fajardo.....	35
Figura 11. Batería de la Podadera.....	35
Figura 12. Palacio Consistorial.....	36
Figura 13. Casa Cervantes.....	37
Figura 14. Casino.....	37
Figura 15. Gran Hotel.....	38
Figura 16. Palacio Pedreño.....	38
Figura 17. Barco Turístico.....	39
Figura 18. Faro del Muelle de la Cura.....	40
Figura 19. Cala Cortina.....	40
Figura 20. Imagen de la página Facebook.....	45
Figura 21. Características/informaciones de la página.....	46
Figura 22. Fotos de la página.....	46
Figura 23. Público objetivo.....	48
Figura 24. Presupuesto.....	49
Figura 25. Concurso ruta fotográfica.....	50
Figura 26. Relaciones pulicas con otros fotógrafos.....	51

TABLAS

Tabla 1. Oferta de viajes con destino Internacional.....	19
Tabla 2. Oferta de viajes con destino nacional (España).....	20
Tabla 3. Oferta rutas fotográficas.....	21
Tabla 4. Empresas de fotografía/Fotógrafos en Cartagena.....	22
Tabla 5. Medios sociales utilizados por los fotógrafos.....	23
Tabla 6. Páginas webs de los fotógrafos.....	24
Tabla 7. Contacto Facebook fotógrafos.....	24
Tabla 8. Oferta de cursos o talleres de fotografía.....	25
Tabla 9. Precios Rutas Fotográficas.....	42
Tabla 10. Estadística número usuarios Facebook.....	44

Introducción

En una época donde la imagen se entiende como una experiencia sensorial y en un momento donde el viaje está disponible para todo el mundo, incluso el turismo se adapta cambiando formas de promocionarse. Por esta razón, en los últimos años, el mercado del turismo se ha centrado más en las imágenes, creando recorridos visuales y caminos emocionales que permiten descubrir el territorio desde un otro punto de vista: la fotografía (M.Giordani, 2011).

Esta evolución ha encontrado una rápida manera de difusión gracias a las redes sociales que, hoy en día, tienen un efecto profundo en la forma de que comunicar con los demás. De hecho, era imposible que todos estos cambios no se referían también a un mundo dinámico y tan atado a las opiniones de personas como el *turismo*.

Es así que las redes sociales toman una grande importancia en el sector de la fotografía conectada al turismo.

Las comunidades online y las redes sociales caracterizan fuertemente la escena de web y del marketing turístico, influyendo cada vez más en las decisiones de los viajeros.

De esta manera va nasciendo una nueva tipología de turismo conectado a la fotografía y a las redes sociales: el ***Turismo Fotográfico***.

El turismo fotográfico se refiere a todos los viajes fotográficos que se dirigen a cualquier aficionado a la fotografía: de principiantes a expertos, donde el denominador común es la fotografía.

Es una nueva manera de organizar el viaje y disfrutar de esta nueva tecnología que empieza a ser apreciada por el turista viajero.

De hecho, en los últimos años algunos fotógrafos empezaron a proponer rutas y viajes turísticos fotográficos, creando así la posibilidad de disfrutar del viaje y al mismo tiempo aprovechar de la pasión por la fotografía y conociendo cada vez más lugares diferentes.

Para recoger más informaciones sobre la tipología de turismo fotográfico se ha hecho una búsqueda sobre los fotógrafos que se dedican a la organización de las rutas y de los viajes fotográficas a nivel nacional e internacional.

Las informaciones obtenidas nos han mostrado las principales características de organización y promoción de dichos productos.

Además, tomando como ejemplo los datos recogidos se he pensado de proponer distintas rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena. Dichas propuestas están pensada para introducir el turismo fotográfico en la ciudad y para ampliar la oferta turística de la misma.

Las rutas fotográficas desarrolladas se van proponiendo y promocionando a través de la red sociale Facebook, la cual hoy en día es considerata una de las herramientas más utilizada en el marketing turístico online.

1. El turismo fotográfico

1.1. Origen de la fotografía

La fotografía nace como respuesta a la inquietud del ser humano de registrar su contexto de la manera más exacta e instantánea posible. La palabra fotografía deriva del griego y se compone de dos términos φῶς (PHOs, se pronuncia fos), luz y γραφή (graphè, pronunciado grafé), escritura o dibujo (Rovere, 2012). Se puede decir, por tanto, que la fotografía es la escritura que ocurre con la luz; una síntesis que resume un procedimiento complejo basado en principios físicos y químicos, a la vez que sorprendente.

En el pasado, por algunos, fue considerada incluso como "algo mágico". Coger figuras estáticas u objetos en movimiento (personas, animales, plantas, objetos, paisajes, arte, hechos, eventos, manifestaciones de la realidad y la vida) ha sido siempre una necesidad del ser humano. Estimulado por las más variadas necesidades: propiciatorio, como en el caso de dibujos prehistóricos; expresión personal del artista, que, dependiendo de su creatividad, su gusto estético y de la sociedad de la cual hace parte y que intenta mostrar a través su visión del mundo; de la narrativa, de la crónica etc... No obstante, además del deseo de reproducir la realidad a través de imágenes, el ser humano tiene la necesidad de lograr esto "automáticamente".

Fue en la antigua Grecia donde surgió la preocupación por encontrar una explicación del fenómeno lumínico y esto condujo a los filósofos a observar los efectos de la luz en todas sus manifestaciones.

Según Rovere (2012), la fotografía se originó de la convergencia de los resultados obtenidos por muchos experimentadores en el campo de la óptica, con el desarrollo de la cámara oscura y, en el campo la química, con el estudio de sustancias sensibles a la luz. Además, fue utilizada por los pintores para reflejar pinturas realistas, pero todavía existía el problema de la fijación de la imagen sin necesidad de pintarla. Este tema fue tratado al inicio del siglo XIX por el francés Nicéphore Niépce, con el cual tuvieron lugar las primeras aplicaciones de la fotografía y es por ello que a él se acredita generalmente la invención de la misma.

A partir de este momento se empieza a concebir la importancia de esta innovación que, poco a poco, se va a conocer en todo el mundo. Para recordar a alguien con una imagen ya no es necesario un retrato largo y costoso. Van naciendo así muchos

estudios fotográficos: entre los más importantes el de Felix y Paul Nadar en París, que fotografiaban los personajes más famosos de la época.

En 1839 la fotografía se utiliza de varias maneras: 1) como instrumento científico, 2) para documentar los hechos, personas o cosas o 3) como una forma de arte. En 1839 la fotografía llega a ser considerada un instrumento muy fácil y barato, gracias al americano George Eastman que inventó la primera cámara portátil, la famosa "Kodak".

Desde el 1900 la fotografía sigue desarrollándose notablemente, gracias a la invención de la fotografía de color en 1947 y la de cámara digital, en 1975, debido a la "Kodak" (Benedetti, 2005). Otros avances tuvieron lugar con la introducción del sistema "reflex" (1928) y con el proceso Polaroid blanco y negro introducido por E.H. Land en 1948, posteriormente extendido a color. En los años 60 comenzó la era de los operadores: la evolución tecnológica en ese campo fue tal que en la década de 1980, el enfoque y la exposición se desarrollan de forma automática. Fue entonces cuando empezaron a fabricarse máquinas para la fotografía digital que fueron utilizadas principalmente por el reportero gráfico, porque permitían la transmisión inmediata de fotos para revistas, que no necesitaban imágenes de alta definición (Cerezo Gilarranz, 2009).

En los últimos años el desarrollo de la fotografía digital ha tenido increíbles implicaciones, tanto durante la toma como en la reproducción de imágenes. Por un lado los sistemas sofisticados de exposición, enfoque y la inmediata disponibilidad de recuperar imágenes y procesarlas en el ordenador redujo el trabajo de la cámara oscura para el desarrollo de los negativos o diapositivas y la posterior impresión (Faeta y Fragapane, 2010), la cual requería largas horas en la oscuridad, paciencia y dinero, hasta el punto de que grandes fotógrafos utilizaban grandes laboratorios profesionales para sus imágenes. Hoy en día el proceso es más sencillo gracias a las imágenes digitales que pueden ser retocadas, alteradas y transferidas con el ordenador en el hogar, mediante programas de edición o retoque fotográfico. Además, el almacenamiento en archivos informáticos en lugar de en papel voluminoso ha reducido en gran medida la demanda de película tradicional e impresión de fotos.

El advenimiento de la fotografía digital ha sido estandarizado y puesto a disposición de todos. Cada disparo puede mostrarse a millones de observadores en pocos segundos que, a su vez, pueden compartir el elemento generando en un momento un círculo virtuoso que no conoce fronteras.

Por supuesto, el desarrollo de la fotografía se puede conectar al mundo del viaje y del turismo. A continuación exponemos una breve historia del nacimiento y desarrollo del viaje en los distintos siglos, para entender como este elemento ha sido fundamental para el éxito de la fotografía y de sus innovaciones.

1.2. La historia del viaje

La historia del viaje se entrelaza con la historia del hombre y su deseo de conocimiento. Alrededor del año 450 A.C., los hombres comenzaron a viajar (por hambre) a pie o en mulas y burros a lugares donde no se podían construir carreteras, como en el desierto por ejemplo, donde se utilizaban camellos y dromedarios. En el siglo XV algunos navegantes europeos abrieron las rutas a los grandes descubrimientos geográficos, poniendo en conexión varias civilizaciones de un extremo al otro del mundo. Este encuentro sentó las bases para el nacimiento de la sociedad actual, llevando a una fase histórica fundamental (Del Bello, Lucchini, 2013).

No obstante, más allá de los descubrimientos geográficos, la historia nos enseña cómo al principio el viajero provenía de familias aristocráticas y viajaba principalmente por motivo de estudio. Así, lo que hoy se llama *turismo*, es decir, el viaje organizado, tiene una fecha de origen y un inventor determinados: el 05 de julio de 1841, Thomas Cook, aprovechando las nuevas posibilidades ofrecidas por el tren, organizó un viaje de 11 millas de Leicester a Loughborough, en el que participaron 570 personas. Dicho viaje tuvo tanto éxito que el mismo Cook decidió organizar lo que hoy se conoce como paquetes turísticos, siendo éstos cada vez más detallados y contribuyendo al desarrollo de la moderna industria turística.

Con la industrialización, el turismo se hizo accesible para más personas, pero todavía eran pocos los que podían permitirse unas vacaciones reales (Stacchini, 2012). La rápida propagación del turismo no sólo se vio favorecida por la mejora de los medios de transporte, sino también por su mayor rentabilidad y facilidad de uso. La industrialización y el desplazamiento de la población del campo a las ciudades creó una gran necesidad de paquetes de vacaciones y paquetes turísticos que se extendieron también entre quienes disponían de recursos financieros limitados (Verticchio, 2015).

Según Eric J. Leed (1991) incluso el concepto de la travesía continúa tomando, con el tiempo, un creciente número de facetas y aumentando su complejidad. La caída de las distancias debido a la creciente velocidad de transporte, la aventura hacia lo

desconocido y la búsqueda de lo exótico son cada vez algo más inalcanzable. Es así como el significado de viajar cambia y el concepto de viaje pasa de ser considerado como algo "duro y peligroso" hasta una nueva concepción de viaje que se convierte en una forma de recreación y ocio.

El turismo, como forma de viaje contemporáneo no es estático, sino que va evolucionando. Por ello, poco a poco se crea conciencia de que el viaje puede ir más allá del esquema simple del turismo de masas; cómplices de este cambio son la ampliación o mejora del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como el grado de la educación (Altimera y Muñoz, 2007). Las necesidades cambian y el turista, que ya no quiere ser considerado como uno más, busca su propia "identidad", pero satisfacer esa necesidad no es simple. El viaje que hasta hace poco se consideraba como de élite, hoy se llama alternativa. Las diferentes formas del viaje evolucionan, estratificando diferentes experiencias. Parece que uno de los posibles modelos de las vacaciones de nuestra época, donde todo parece que ya se ha descubierto, es la búsqueda de una nueva experiencia y de un contacto profundo y personal con el viaje (Moragues, 2006).

Según Ejarque (2015), el advenimiento de la era moderna y de Internet sin duda ha llevado consigo la aparición de una nueva tipología de viaje. De hecho, los viajeros modernos quieren ser ellos mismos quienes organizan su propio viaje sin la necesidad de intermediarios. Hoy en día, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de programación y de reservar unas vacaciones de forma independiente, junto con las mejoras en la accesibilidad a los territorios, ha permitido al turista tomar el control de la situación (Escurín y Polo, 2013).

1.3. Turismo fotográfico

En los epígrafes anteriores hemos visto cómo el nuevo turista busca en cada viaje una experiencia única. De hecho, en los últimos años se está creando y desarrollando una nueva tipología de turismo: el turismo experiencial, cuyo eje central es el viajero. Así, hoy en día este nuevo tipo de turismo que se está desarrollando promueve viajes innovadores que se orientan a un cliente concreto (Bertelli, 2011).

Según Rossi (2014), cuando se trata de turismo experiencial no es posible clasificar a los turistas en grandes categorías, sino que es necesario definir de forma dinámica varios segmentos sub-turísticos según las diferentes necesidades que en ellos pueden

existir y combinar estas características de los turistas con los elementos del territorio que mejor satisfagan esas necesidades. Hoy en día el turista demanda una oferta individual y personalizada, lo que hace que en muchos casos también deba participar activamente en el proyecto de construcción del valor (Ejarque, 2015).

Basándose en esta nueva demanda de un turismo experiencial y personalizado, así como en las características que tiene la fotografía para conectarla al viaje, surge un nuevo tipo de turismo denominado turismo fotográfico, que sitúa en el centro al turista y sus necesidades. Este tipo de turismo ofrece, principalmente, dos tipos de producto: el viaje fotográfico y la ruta fotográfica.

El **viaje fotográfico** es una innovadora propuesta de viaje centrada en la actividad fotográfica y vinculada a la experiencia del viaje. Este producto permite satisfacer la naciente necesidad de los viajeros de vivir experiencias nuevas vinculadas a la realización de actividades turísticas en varios ambientes (Calabrese, 2012). Además, la filosofía del viaje fotográfico hace que se configure como un complemento idóneo al turismo, ofreciendo al viajero mayor entretenimiento y nuevas experiencias vitales. Es, por tanto, una nueva propuesta de turismo que ha surgido durante los últimos años, debido en gran parte al desarrollo y el creciente uso de las cámaras fotográficas digitales (Turismok, 2011).

Aunque en la actualidad no existe una definición oficial de viaje fotográfico, las empresas que ofrecen este producto consideran que satisface una necesidad real de los consumidores (poner alguna referencia, aunque sea de los sitios webs que comentas). Así, aunque principalmente está dirigido al segmento formado por los entusiastas de la fotografía, en realidad está indicado para todos los que quieren compartir una experiencia innovadora y aprovecharse de la misma para conocer el mundo de la fotografía.

Su principal objetivo, por tanto, es la unión de dos aficiones: el turismo y la fotografía, permitiendo conocer nuevos destinos a la vez que se saca partido a la cámara fotográfica.

De hecho, en este tipo de viajes los turistas siempre van acompañados de fotógrafos que, aparte de conocer el destino que se visita, son profesionales de la fotografía y transmiten sus conocimientos durante los días del viaje, gracias a las sesiones de análisis de todos los trabajos que se hacen durante el mismo viaje.

Los viajes propuestos son seleccionados entre varios destinos divididos por calidad medioambiental, étnica y paisajística, así como por su privilegiada luz y armonía.

Según Turismok (2011) la idea innovadora del turismo fotográfico es garantizar la presencia constante de fotógrafos profesionales que guían a los turistas durante todo el viaje y comparten sus propios conocimientos sobre fotografía. Entre las necesidades satisfechas a los turistas se encuentran: la necesidad de un modo de vida azarosa, relax y desarrollo de actividades fotográficas, las necesidades sociales, el respeto por el medio ambiente, la gestión de los desplazamientos, el alojamiento y la información sobre aspectos relevantes del viaje.

Derivada del viaje fotográfico como producto turístico, encontramos también la **ruta fotográfica**. Se trata de un recorrido que tiene un objetivo: visitar los diferentes paisajes (sitios históricos, zonas de playas o montañas, zona urbanas, etc..) siguiendo un itinerario predeterminado, y disfrutando de la actividad fotográfica.

La principal diferencia entre ruta y viaje fotográfico reside en la extensión y la duración de los mismos. Ello implica que el cliente objetivo, en este caso turista, también sea diferente, ya que en este producto el turismo no siempre se configura como la actividad principal, sino que en muchos caso es algo accesorio (es más importante la fotografía que la ruta).

Hemos visto cómo en las varias décadas los conceptos de viajes y la fotografía han cambiado y han tenido un papel muy importante en el desarrollo de un nuevo tipo de turismo.

En el siguiente capítulo vamos a analizar el marketing online relacionado al mundo del turismo y veremos como las redes sociales pueden ser consideradas herramientas fundamentales para la promoción de los diferentes servicios turísticos.

2. Redes sociales como herramientas de marketing turístico

2.1. Turismo y Marketing online

Cuando se habla de marketing muchas personas creen que es simplemente una actividad de venta y de publicidad. De hecho, existe un considerable grado de desconocimiento sobre lo que es verdaderamente esta disciplina (Serra, 2003).

Actualmente el marketing se define como la herramienta necesaria para satisfacer las necesidades del cliente y como un “proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor” (Kotler y Armstrong, 2012). En ese sentido moderno la American Marketing Association (2013) considera el marketing

como “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Inicialmente el marketing encontró su campo de aplicación en los productos de gran consumo y, por ello, sus modelos son adecuados para ser aplicados al sector de los servicios al que pertenece el turismo (Muñoz-Oñate, 1997). De hecho, la aplicación del marketing en el turismo se puede considerar como un medio para la satisfacción de los deseos y de las necesidades del cliente.

Si se tienen en cuenta las características del sector turístico, que se basan sobre todo en la intangibilidad del servicio, el proceso de comercialización es especialmente relevante a la hora de incrementar la calidad y el valor de lo que se ofrece; es decir, el producto turístico. En este sentido, añadiendo nuevos atributos al producto y satisfaciendo un número mayor de aspectos demandados, se puede desarrollar un tipo de turismo integral para incrementar el atractivo, la facilidad y el acceso al servicio ofrecido (Machado-Chaviano y Hernández-Aro, 2007).

En general, se puede decir que la importancia del marketing es hacer que la empresa maximice su visibilidad a nivel externo. En el ámbito de las empresas turísticas es fundamental, especialmente porque las sensaciones y emociones ligadas a las experiencias ocupan un papel relevante. De hecho, el marketing conectado al turismo tiene que capturar los lados emocionales a través la creación de una relación entre turista y producto turístico (Venturini, 2013).

En los últimos cinco años hemos vivido uno de los cambios más radicales en la forma de consumir de la historia del marketing (Morales, 2016). Según Venturini (2013) estos cambios se deben a la difusión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que, en particular, están relacionadas con el uso de Internet.

De hecho, el impacto de esta tecnología ha hecho evolucionar el concepto tradicional de consumidor. Así, es muy importante entender las necesidades de ese nuevo consumidor, focalizando la atención en lo que le gusta (la comunicación efectiva, el uso de redes sociales, la información personalizada, entretenerse y aprender) pero, sobre todo, es necesario centrarse en lo que no le gusta (la información estática, publicidad en radio, prensa y televisión, los mensajes para las masas). Este nuevo consumidor es muy exigente y, además, dispone de gran cantidad de información para comparar productos y servicios, lo cual le permite tomar la mejor decisión de compra (Gracia, 2015). Teniendo en cuenta de todos estos nuevos comportamientos que han

afectado también al ámbito del turismo, en los últimos años el concepto de marketing ha variado, dando paso a lo que hoy en día se conoce como e-marketing o marketing online.

Docavo (2012) define el e-marketing como *“la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing enfocadas a la consecución de nuevos clientes a través del reconocimiento de la importancia de las tecnologías digitales como vehículo para mejorar el conocimiento del cliente, con el fin de ofrecerle comunicaciones y servicios digitales integrados y segmentados, que se ajusten a sus necesidades individuales”*. Así, el marketing online es considerado como un sistema que utiliza una forma estratégica para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet (Kont, 2010). Según Andrea Pallares (2012), consultora de marketing tradicional (u offline) y online, el marketing online es *“la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medio sociales”*.

La irrupción y la amplia difusión mundial de las redes sociales ha propiciado distintos cambios y el turismo no ha sido ajeno a esta tendencia (Piacente, 2012). Hace aproximadamente una década, el uso de Internet empezó a formar parte de la planificación de los viajes. Sin duda, ese cambio en el paradigma del negocio turístico hace imprescindible que las empresas del sector utilicen todas las herramientas que la red pone a su disposición (Lema, 2016).

Según Cajal (2013), en un sector tan competitivo como el del turismo, donde hay una gran oferta, es de vital importancia ser capaz de utilizar las herramientas de Internet para atraer a los potenciales clientes. Es por ello que en dicho sector es imprescindible una gestión correcta y profesionalizada del marketing online en general y, especialmente, de las redes sociales como herramientas de marketing turístico.

Esta tipología de marketing es una pieza fundamental en la industria turística para generar negocio y oportunidades. De hecho, el marketing turístico puede llamar la atención y la sensibilización de clientes específicos, orientándose a la comercialización de promociones turísticas. Las diferentes herramientas de marketing turístico también pueden ser fundamentales para motivar a los usuarios de servicios turísticos, explotando las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, y convirtiéndose en la motivación final del usuario que elige determinados servicios (Euroaula, 2014).

Hoy en día existen múltiples canales o herramientas online que se utilizan para llevar a cabo una estrategia de marketing. En el siguiente epígrafe explicaremos algunas de las herramientas utilizadas en el marketing online.

2.2. Herramientas de marketing online: redes sociales

Tal y como hemos visto en el epígrafe anterior, el marketing online es una variedad de marketing realizada a través de sistemas informáticos que permiten a individuos y/o empresas ponerse en contacto electrónicamente (Gracia, 2011).

En una visión general, dentro del marketing online se podrían incluir todas las tareas llevadas a cabo en Internet para mejorar un negocio, definiendo una estrategia de negocio online adecuada y llevando a cabo un diseño y estructura del negocio eficaz.

Kont (2011) define el marketing online como “*todas las acciones que se realizan en los medios digitales con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes*”. Sin duda, las herramientas digitales están desbancando al resto de medios convencionales con un progresivo avance debido al uso de Internet por parte de los usuarios (García Arcones, 2010).

Tomando en consideración los conceptos anteriores focalizamos nuestra atención en el análisis de los canales de marketing online utilizados por los especialistas del sector turístico: el *sitio web* y los *social media*.

Se he decidido de enfocarse en el análisis y en el uso de estos canales porque hoy en día son consideradas herramientas que tienen un papel importante que afecta a las empresas, y las empresas turísticas no están al margen de ello.

En seguida vamos a ver de qué se trata en lo específico.

Sitio web: en el mundo del marketing es una herramienta utilizada por las empresas para garantizar su presencia en la red y para atraer a los clientes potenciales y actuales, a través la promoción de los servicios ofrecido. Es considerado el instrumento base sobre el que se construyen las principales relaciones comerciales on-line de las empresas de turismo con sus clientes (Nuñez, 2014). Hoy en día las empresas además de tener un buen producto y un buen servicios, tienen que venderlo bien dada la gran competencia del mercado actual.

Actualmente se habla de la Web 2.0 los auténticos protagonistas son los usuarios, es decir, son a la vez consumidores y productores de la información, esto da origen a un auténtico centro de comunicación en la red (Romero y Fajardo, 2010).

Según Maciá (2007) con el uso de la Web 2.0 “se generan nuevos esquemas de relaciones en los que los usuarios adquieren un papel importante”. Dicho esto, es muy importante que las empresas tengan en cuenta esta evolución y sean capaces de desenvolverse con soltura en este nuevo entorno.

Social media: son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información (Wikipedia, 2016). Según Merodio (2010) los social media son “más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. Hoy se habla de una red virtual donde la gente puede conocerse, reunirse de nuevo después de mucho tiempo, compartir fotos, eventos, hablar de sus vidas, de lo que está sucediendo o lo que están pensando (De Rivera, 2010).

Podemos clasificarlas en función de su utilidad y aplicaciones:

- **Blog** → se presenta con un formato tipo diario en el que se reflejan las opiniones, pensamientos e ideas de quienes los escriben. En general su objetivo se basa en compartir información, y la temática que contiene puede relacionarse tanto con temas personales como con información relevante sobre un área específica (Portal Gobierno de Canarias, 2012).
- **Comunidades de Contenido** → utilizadas para compartir los contenidos multimedia a través la red. Están enfocadas en el intercambio de un determinado tipo de contenido, (que puede ser texto, imágenes, audio, vídeo y presentaciones) y al mismo tiempo garantizar conexiones con amigos y gente que comparte los mismos intereses (WSI, 2009).

Algunos ejemplos de comunidades de contenido son: *Youtube, Flickr e Instagram*.

Youtube es la comunidad de intercambio de videos más grande del mundo. Los usuarios pueden subir videos o crear sus propios “canales” de videos favoritos (Villaplana, 2013).

Flickr se basa principalmente en compartir fotografías. Los usuarios suben sus propias fotografías y eligen si quieren hacerlas públicas o únicamente compartirlas con su red de amigos (Villaplana, 2013).

Instagram es una aplicación cuyo tema central es la fotografía. Permite al usuario tomar fotografías o sesión de vídeo, aplicar filtros y marcos, ajustar algunos parámetros de visualización, añadir un título y compartir imágenes con los seguidores. En honor a las máquinas Polaroid, Instagram produce fotos cuadradas (Brechner, 2009).

Redes Sociales → son aplicaciones que permiten a los usuarios construir un perfil personal en el que incluir información, fotografías, vídeo y desarrollar listas de otros usuarios con los que conectarse. Se consideran plataformas de comunicación online cuyo funcionamiento de las redes sociales se establece mediante las acciones de los usuarios. Según Ponce (2012) su aparición tiene lugar a partir de una revolución en los medios de comunicación, que tiene su origen en la web 2.0. Además la presencia de las redes sociales está estrechamente relacionada con la generación de contenidos por parte del usuario. Representan también una gran oportunidad de visibilidad para las empresas y una alternativa donde hacer diferentes acciones de comunicación con los posibles clientes. Además, las redes sociales son actualmente una de las fuentes de información más influyentes en las decisiones de compra de sus usuarios (Ponce, 2012).

El mundo de las redes sociales es un sector muy amplio.

Hemos decidido de enfocar nuestra atención en la descripción de algunas de las redes sociales más utilizada por los usuarios y por las empresas del sector turístico.

En seguida vamos a analizar: *Facebook* y *Twitter*.

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet.

Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos. La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales, es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que te concierne, al conectarte, llegas a una página de inicio que te mantiene al corriente de todo lo que han hecho los varios usuarios en Facebook recientemente. (Rubín, 2014).

Twitter es considerado el reino de los 140 caracteres. Nacido por un experimento simple de la comunicación vía mensajes, Twitter es una red social sencilla y clara. Aquellos que se registren en twitter pueden escribir mensajes cortos llamados *Tweets* en su perfil, y escribir lo que quieren. Los varios Tweet son visualizados por los seguidores y a su vez cada usuario puede seguir a otros. En el tweet se pueden también publicar fotos, videos y enlaces a páginas web (Islas y Ricaurte, 2013).

Hemos visto cómo los medios sociales son un vehículo para compartir información con nuestra comunidad, lo que permite interactuar con los demás. No obstante, cada empresa los utiliza de manera diferente. Por ejemplo, Facebook y Twitter se dedican a

la comunicación, Instagram y Flickr son más específicos para compartir fotos, mientras que para los videos se utiliza YouTube.

El networking (literalmente “trabajar tu red de contactos”) siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme. A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad se puede ser capaz de generar oportunidades de negocio. Las herramientas que mueven las redes sociales tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio (Merodio, 2010).

Según Ejarque (2015), la combinación ganadora en la industria de viajes para los próximos años es turismo y redes sociales. La toma de decisiones a la hora de elegir un destino turístico está cambiando y muchos turistas toman su decisión basándose en la utilización de las redes sociales.

Los turistas van buscando productos y propuestas concretas basadas en sus propios intereses, para poder hacer de las vacaciones algo que les gusta, en consonancia con sus intereses y pasiones (Ejarque, 2015).

Ha cambiado el concepto de destino turístico, al igual que ha cambiado la forma de utilizar los servicios: para el turista el destino no es un territorio y no está representado por una organización o por una marca, sino que es más bien una experiencia (Rossi, 2014). El destino se configura así como un todo, con su propia personalidad, sus características, sus recursos,... En definitiva, el destino es la marca que los turistas deben ser capaces de reconocer como garantía de una oferta específica y concreta, capaz de responder a sus necesidades (Ejarque, 2015).

Se produce así una verdadera revolución en el turismo: de la estandarización se va a la diversificación, del ver u observar hasta el hacer y el sentir, desde el simple disfrute de recursos tangibles (monumentos) hasta los intangibles (experiencias); y al mismo tiempo desde la comunicación se pasa a la narrativa y a la relación (Milagros, 2013).

Hoy en día las redes sociales se ven como un canal adicional de comunicación con respecto a la promoción del turismo y en un futuro próximo se podría pensar en los medios sociales como una herramienta que revolucionará la cadena decisional del nuevo turista (Tomasucci, 2012).

3. Análisis de la oferta de turismo fotográfico

En los capítulos anteriores hemos visto como tanto el viaje fotográfico como la ruta fotográfica se van desarrollando en el sector del turismo como productos turísticos y que las redes sociales pueden ser una herramienta idónea para dar promoción a este tipo de productos.

3.1. Recogida de información

Para llevar a cabo nuestro análisis sobre la oferta de viajes fotográficos, la recogida de la información se desarrolló en varias fases. En primer lugar se hizo una búsqueda general a través de internet utilizando el buscador “Google” y se utilizó como criterio de búsqueda “viaje fotográfico”. Los resultados fueron dispares y por ese motivo se decidió hacer una búsqueda más específica, dividiendo los criterios por destino.

La Tabla 1 muestra los resultados obtenidos utilizando criterios como: “viajes fotográficos”, “viaggi fotografici” y “photography tour”.

Tabla 1. Oferta de viajes con destino Internacional

Empresa/ Fotógrafo	Destino	Duración	Número de personas	Precio	Información disponible en:
Joan Vendrell	Londres	3 días	3-8	990€	http://www.artisal.com/viajes-fotograficos/londres/
Jorge Pozuelo	Oporto	4 días	-	395€	http://cursosdefotografiaenmadrid.com/viajes-fotograficos/
Fotografia e Viaggi	New York	8 días	5-9	2.090 €	www.fotografiaeviaggi.com
Grandi Viaggi Fotografici	Finlandia	6 días	4-7	1.099 €	www.grandiviaggifotografici.com
Dream Photo Tour	Vietnam	12 días	max 12	5.400 €	www.dreamphototours.com/
National Geographic	India	11 días	max 12	11.435 €	http://www.nationalgeographicexpeditions.com/expeditions/india-train-photo-tour/detail
Taranná	Sicilia	4 días	6-8	850 €	www.taranna.com/viaje-a-sicilia-viaje-fotografico/
Juan Carlos Muñoz	Indonesia	17 días	8-10	3.094 €	www.artenatural.com/pages/viajes
Objetivo Valencia	Círculo Polar Ártico	6 días	max 10	1.095 €	www.objetivovalencia.es/viajes-fotografia/auroras-boreales-en-los-fiordos-noruegos/
Viajes Azul Marino	Mont Blanc (Alpes)	9 días	-	1.299 €	www.viajesazulmarino.com/viaje-fotografico-a-los-alpes-3510

Nomad Expediciones	Bhutan (Asia)	12 días	max 10	5.900 €	www.nomadexpediciones.com/viaje-fotografico/132/bhutan-viaje-fotografico
Photo Travel	Desierto del Sahara (Marruecos)	7 días	max 14	475 €	http://phototravel.es/tours/viaje-fotografico-marruecos/

Fuente: Elaboración propia

Según estos datos, los viajes fotográficos con destinos internacionales están organizados tanto por grandes y medianas empresas (Touroperadores y agencias de viajes) como por individuos (fotógrafos profesionales). Los viajes tienen una duración de entre 4 y 17 días y se organizan en grupos limitados con un mínimo de 4 a un máximo de 12 personas. Los precios oscilan entre 395€ y 11.435€, dependiendo del destino y la duración del viaje. La Tabla 2 recoge los resultados obtenidos al aplicar los criterios: “viajes fotográficos en España”, “viaggi fotografici in Spagna” y “Spain photography tour”.

Tabla 2. Oferta de viajes con destino nacional (España)

Empresa/ Fotógrafo	Destino	Duración	Número de personas	Precio	Información disponible en:
Javier Alonso Torre	Río Tinto (Huelva)	2 días	max 16	250 €	www.northphototours.com
Alventus Viajes	Cabo de Gata (Almería)	3 días	6/10	200 €	www.alventus.com
Click Dreaming	Madrid, Barcelona, Valencia, Burgos, La Rioja, Bilbao	12 días	-	-	www.clickdreaming.com
Beniamino Pisati	Andalucía	4 días	8/10	520 €	http://www.beniaminopisati.com/
Club Marco Polo	Andorra	6 días	-	565 €	www.clubmarcopolo.es/andorra-family-kids-disfruta-del-pirineo-3136
Tibi World	San Lorenzo del Escorial, Ávila, Salamanca, Valladolid, Segovia	6 días	8/10	890 €	www.tibiworld.com
Dream Photo Adventures	Asturias	9 días	-	1.350 €	www.dreamphotoadventures.com/viaggio-fotografico-spagna-asturia/
Toma Tours	Granada, Córdoba, Sevilla, Ronda	6 días	max 10	4.580 €	www.tomatours.com/photography-tour-andalucia/
Al Andalus Photo Tour	Granada	4 días	min 6	560 €	www.alandalusphototour.com/photographic-tour-landscapes-of-granada/
Photo Workshop Adventure	Madrid	4 días	4/8	2.370 €	www.photoworkshopadventures.com/Madrid.html

Fuente: Elaboración propia

Según los datos recogidos, los viajes fotográficos con destinos nacionales (España) están organizados por grandes y medias empresas (agencias de viajes) o por individuos (fotógrafos profesionales). Los viajes incluyen una duración entre 2 y 12 días por grupos limitados que van de un mínimo de 4 a un máximo de 16 personas. Los diferentes precios, entre 200€ y 2.370€, cambian según el destino y la duración del viaje.

La Tabla 3 muestra los resultados obtenidos utilizando criterios como: “ruta fotográfica”, “ruta y taller fotográfico”.

Tabla 3. Oferta rutas fotográficas

Empresa/ Fotógrafo	Destino	Duración	Número de personas	Precio	Información disponible en:
Fotografía e Viaggi	Santuario Pelagos	1 día	3/8	60€	http://www.fotografiaeviaggi.com/rom/workshop-fotografico-santuario-dei-cetacei/
Taranná	Montserrat	1 día	8/14	75€	http://www.taranna.com/taller-de-fotografia-montserrat/
Andalucía Cultura	Cordoba	1 día	/	20€	http://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciatucultura/evento/taller-fotografico-en-ruta-por-cordoba-1
Jose Aniés	Los Caños de Meca (Andalucía)	1 día	Max 10	40€	http://cursosdefotografiaencadiz.es/ruta-de-fotografia-playa-de-trafalgar/
Al Andalus Photo Tour	Playas Volcánicas (Andalucía)	1 día	/	35€	http://alandalusphototour.com/ruta-de-las-playas-volcanicas/
Limes Viajes	Tarragona	1 día	Max 6	80€	http://limesviajes.com/taller-procesado-de-imagenes

Fuente: Elaboración propia

Según los datos recogidos, las rutas fotográficas están organizados por grandes y medias empresas (agencias de viajes) o por individuos (fotógrafos profesionales). Las rutas incluyen una duración de 1 día por grupos limitados que van de un mínimo de 3 a un máximo de 14 personas. Los precios varían entre 20 € y 80 €.

Finalmente, se realizó una última búsqueda con los criterios “viaje fotográfico en Cartagena” y “ruta fotográfica en Cartagena”, pero no se han obtenido resultados que nos permitan conocer si actualmente existe oferta de turismo fotográfico en esta ciudad.

Es por ello que se decidió realizar una nueva búsqueda para identificar si las empresas de fotografía o fotógrafos de Cartagena realizan alguna actividad relacionada con el turismo fotográfico, aunque dicha actividad no se defina con el concepto “ruta fotográfica”. Así, dicha búsqueda se llevó a cabo utilizando el criterio: “fotógrafos en Cartagena”, para analizar la oferta del mercado fotográfico en la ciudad y, una vez identificada la misma, analizar si en dicha oferta se incluía algún producto similar a las rutas fotográficas. A continuación se muestra la Tabla 4, que incluye un listado con los fotógrafos de la ciudad de Cartagena.

Tabla 4. Empresas de fotografía/Fotógrafos en Cartagena

Empresa/ Fotógrafo
<i>Juanfra García Fotografía</i>
<i>Angelo Busse Fotógrafo</i>
<i>Manuel Ortiz Santisteban</i>
<i>Fotografos Salvador y Caridad</i>
<i>Montes Foto</i>
<i>Estudio Foto Tres</i>
<i>El Estudio de Felipe</i>
<i>Gpfotos.Com</i>
<i>Fotos Saga Pedro</i>
<i>Rocío Belmonte Fotografía</i>
<i>Artelove Fotografía</i>
<i>Bodart Fotografía</i>
<i>Sergio Gómez Fotografía</i>
<i>Elena Marin Fotografía</i>
<i>Antonio Taza Fotografía</i>
<i>Salvador Martínez Pérez</i>
<i>Moisés Ruiz Servicios Fotográficos</i>
<i>Pepe Saura</i>
<i>Digital y Punto</i>
<i>elgraduado.info</i>

Fuente: Elaboración propia

Una vez que dispusimos de este listado, el objetivo fue identificar si entre la oferta de productos se encontraban las rutas fotográficas.

Para ello, se realizaron búsquedas concretas de cada uno de los fotógrafos/empresas de fotografía, con la intención de acceder a la información publicada online. Los resultados mostraron que la mayoría de los fotógrafos tienen presencia online a través de las páginas web y los diferentes tipos de social media.

En la Tabla 5 se facilita un resumen de la información obtenida al respecto.

Tabla 5. Medios sociales utilizados por los fotógrafos

Empresa/ Fotógrafo	Página web	Blog	Comunidad de contenidos		Red Social				
			YouTube	Flickr	Facebook	Twitter	Linkedin	Instagram	Pinterest
Juanfra García Fotografía	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Angelo Busse Fotógrafo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Manuel Ortiz Santisteban					✓		✓		
Fotografos Salvador y Caridad	✓				✓				
Montes Foto	✓				✓				
Estudio Foto Tres	✓								
El Estudio de Felipe	✓	✓		✓	✓		✓		
Gpfotos.Com	✓				✓		✓		
Fotos Saga Pedro	✓				✓				
Rocío Belmonte Fotografía	✓	✓		✓	✓			✓	✓
Artelove Fotografía	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
Bodart Fotografía	✓				✓			✓	
Sergio Gómez Fotografía	✓	✓			✓			✓	
Elena Marin Fotografía	✓	✓			✓	✓	✓	✓	
Antonio Taza Fotografía	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Salvador Martínez Pérez									
Moisés Ruiz Servicios Fotográficos	✓				✓	✓			
Pepe Saura	✓			✓	✓	✓			
Digital y Punto	✓	✓	✓		✓		✓		✓
elgraduado.info	✓				✓		✓		

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información recogida en la Tabla 4, podemos comprobar cómo la mayoría de los fotógrafos tiene su propio sitio web y utiliza principalmente la red social Facebook para promocionarse y ponerse en contacto con los usuarios de la red social. Sin embargo, son pocos los que utilizan otros medios de comunicación y promoción virtual (Twitter, Flickr, Blog, Instagram, Youtube etc..).

Para completar el análisis, accedimos a los medios más utilizados entre los anteriormente citados, que fueron las páginas web y la red social Facebook. Éstos se detallan en las Tablas 6 y 7.

Tabla 6. Páginas webs de los fotógrafos

Empresa/Fotógrafo	Página Web
Juanfra García Fotografía	www.juanfragarcia-fotografia.es
Angelo Busse Fotógrafo	www.angelobusse.es
Manuel Ortiz Santisteban	
Fotografos Salvador y Caridad	videografic.es
Montes Foto	tienda.montesfoto.es
Estudio Foto Tres	www.estudiofototres.com
El Estudio de Felipe	elestudiodefelipe.blogspot.com.es
Gpfotos.Com	www.gpfotos.com
Fotos Saga Pedro	www.fotossaga.es
Rocío Belmonte Fotografía	www.rociobelmonte.com
Artelove Fotografía	www.artelove.com
Bodart Fotografía	www.bodartweb.com
Sergio Gómez Fotografía	www.sergiogomezfotografia.com
Elena Marin Fotografía	www.elenamarinfotografia.es
Antonio Taza Fotografía	www.antoniotaza.com
Salvador Martínez Pérez	
Moisés Ruiz Servicios Fotográficos	www.bodasalavista.blogspot.com.es
Pepe Saura	www.foto.pepesaura.com
Digital y Punto	www.digitalypunto.com
elgraduado.info	www.elgraduado.info

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Contacto Facebook fotógrafos

Empresa/Fotógrafo	Red Social Facebook
Juanfra García Fotografía	www.facebook.com/Juanfra-Garcia-Fotografia
Angelo Busse Fotógrafo	www.facebook.com/Fotografia-Angelo-Busse-
Manuel Ortiz Santisteban	www.facebook.com/manuel.ortizsantisteban
Fotografos Salvador y Caridad	www.facebook.com/Www.videografic.es
Montes Foto	www.facebook.com/montesfoto

Estudio Foto Tres	
El Estudio de Felipe	www.facebook.com/El-Estudio-de-Felipe-Fotografia
Gpfotos.Com	www.facebook.com/gpfotoscartagena
Fotos Saga Pedro	www.facebook.com/pedrosanchezgallego
Rocío Belmonte Fotografía	www.facebook.com/rociobelmontefotografia
Artelove Fotografía	www.facebook.com/artelovefotografia
Bodart Fotografía	www.facebook.com/BodArt-Fotograf
Sergio Gómez Fotografía	www.facebook.com/Sergio-Gomez-Fotografia
Elena Marin Fotografía	www.facebook.com/elenamarinfotografia
Antonio Taza Fotografía	www.facebook.com/antoniotaza2/?fref=ts
Salvador Martínez Pérez	
Moisés Ruiz Servicios Fotográficos	www.facebook.com/moises.ruiz
Pepe Saura	www.facebook.com/moises.ruiz
Digital y Punto	www.facebook.com/moises.ruiz.351756?fref=ts
elgraduado.info	www.facebook.com/elgraduado.info/?fref=ts

Fuente: Elaboración propia

Los resultados recogidos nos muestran la tipología de fotógrafos presente en la ciudad de Cartagena.

La mayoría son fotógrafos que se dedican a la realización de servicios fotográficos para bodas, ceremonias, eventos, modelos, etc..

Algunos de ellos organizan cursos de fotografía y talleres, pero ninguno pone su propio conocimiento y profesionalidad para la realización de rutas fotográficas.

Por tanto, a través del correo electrónico se realizó una investigación de mercado para conocer la oferta de productos o actividades relacionadas con la fotografía que se organizan en la ciudad de Cartagena, e identificar si alguna de ellas puede guardar relación con las rutas fotográficas.

La recogida de información se realizó de forma manual, enviando correos electrónicos a cada uno de los fotógrafos presentes en la Tabla 3 y se preguntó sobre la organización de dichos cursos. En la Tabla 8 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 8. Oferta de cursos o talleres de fotografía

Fotógrafos	SI	NO	No actualmente	No responde
Juanfra García Fotografía	✓			
Angelo Busse Fotógrafo		✓		
Manuel				✓

Ortiz Santisteban			
Fotografos Salvador y Caridad		✓	
Montes Foto			✓
Estudio Foto Tres			✓
El Estudio de Felipe			✓
Gpfotos.Com	✓		
Fotos Saga Pedro		✓	
Rocío Belmonte Fotografía		✓	
Artelove Fotografía		✓	
Bodart Fotografía			✓
Sergio Gómez Fotografía		✓	
Elena Marin Fotografia			✓
Antonio Taza Fotografía		✓	
Salvador Martínez Pérez			✓
Moisés Ruiz Servicios Fotográficos			✓
Pepe Saura			✓
Digital y Punto		✓	
elgraduado.info			✓

Fuente: Elaboración propia

Se enviaron un total de 20 correos electrónicos y, según los datos recogidos, se identificó que actualmente sólo 2 fotógrafos ofrecen cursos de fotografía, 3 fotógrafos los han ofrecido en alguna ocasión pero no en la actualidad y 5 de ellos no los ofrecen ni tienen intención de hacerlo. 11 fotógrafos no contestaron.

La recogida de los datos permitió identificar que en la ciudad de Cartagena no existe actualmente oferta de rutas fotográficas. Por tanto, en el siguiente epígrafe se incluye una propuesta de creación y promoción de rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena.

4. Propuesta de rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena

En apartados anteriores hemos visto cómo el turismo fotográfico es considerado una nueva tipología de turismo enfocado a un segmento del mercado muy concreto.

Tras haber analizado en el apartado anterior la disponibilidad de productos relacionados con el turismo fotográfico en la ciudad de Cartagena e identificar que no existe actualmente una oferta real de los mismos, en este epígrafe se realiza una propuesta para ofertar rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena junto con el diseño de una estrategia de comunicación online basada, principalmente, en el uso de redes sociales.

Para ello, se han tomado en consideración algunos ejemplos de viajes y rutas fotográficas que se ofertan actualmente en otras ciudades del territorio nacional, así como la estrategia de comunicación online que se ha llevado a cabo para dar a conocer para dichos productos.

4.1. Ruta fotográfica y su promoción online: algunos ejemplos

En los epígrafes anteriores hemos visto cómo en los últimos años han ido surgiendo nuevos conceptos de turismo, basados en la especialización y la oferta a los turistas de productos distintos, temáticos, personalizados y alternativos. En este sentido, tanto los viajes como las rutas fotográficas representan una oferta específica y concreta, capaz de responder a las necesidades de los “nuevos turistas”.

Por regla general, los **viajes fotográficos** ofrecen rutas con un taller práctico de fotografía sobre el terreno incluido a cargo de fotógrafos profesionales. Suelen estar abiertos a todo tipo de personas y solamente es necesario un requisito: que el viajero sea un amante de la fotografía. Hoy en día, existen muchos sitios webs o blogs que se dedican a la organización de estos tipos de viajes, cuyo objetivo es unir dos aficiones: el viaje y la fotografía; organizando viajes temáticos con la finalidad de fotografiar y enseñar al turista a sacarle partido a la cámara. Generalmente los sitios webs y los blogs están a cargo de fotógrafos profesionales que desean compartir sus conocimientos del mundo de la fotografía digital y su interés por viajar para explorar nuevos lugares que fotografiar.

Para entender como se desarrolla la organización de un viaje y/o de una ruta fotográfica, tomamos como ejemplo dos fotógrafos que se dedican a la organización de los mismos: Joan Vendrell (Barcelona) y Jorge Pozuelo (Madrid).

En sus páginas web estos fotógrafos ofrecen servicios de producción audiovisual (foto y vídeo), formación y asesoramiento en marketing online, talleres, charlas y seminarios en asociaciones, empresas, escuelas profesionales y de manera personalizada. Dedican también un apartado de sus webs a la promoción y organización de viajes fotográficos en todo el mundo. Los viajes fotográficos se tramitan a través de agencias de viajes e incluyen sus seguros correspondientes. En las características de cada viaje se suele indicar a través de qué agencia de viajes se realiza la expedición.

En general cada viaje ofrece:

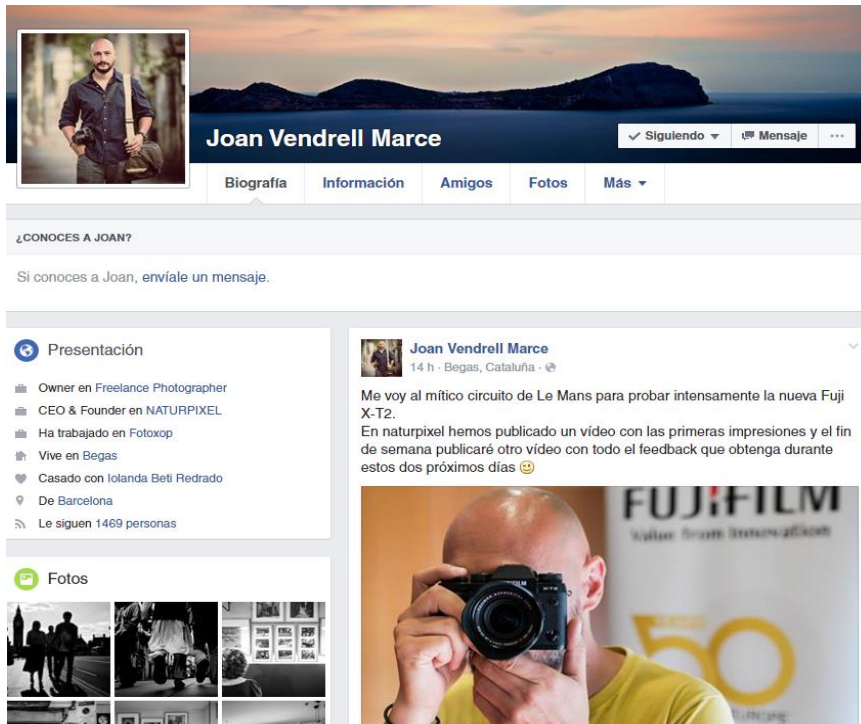
- ✓ Formación y asistencia fotográfica durante el viaje
- ✓ Vuelo
- ✓ Alojamiento
- ✓ Guía
- ✓ Tasas de aeropuerto
- ✓ Seguro básico de viaje

Figura 1. Página web de Joan Vendrell



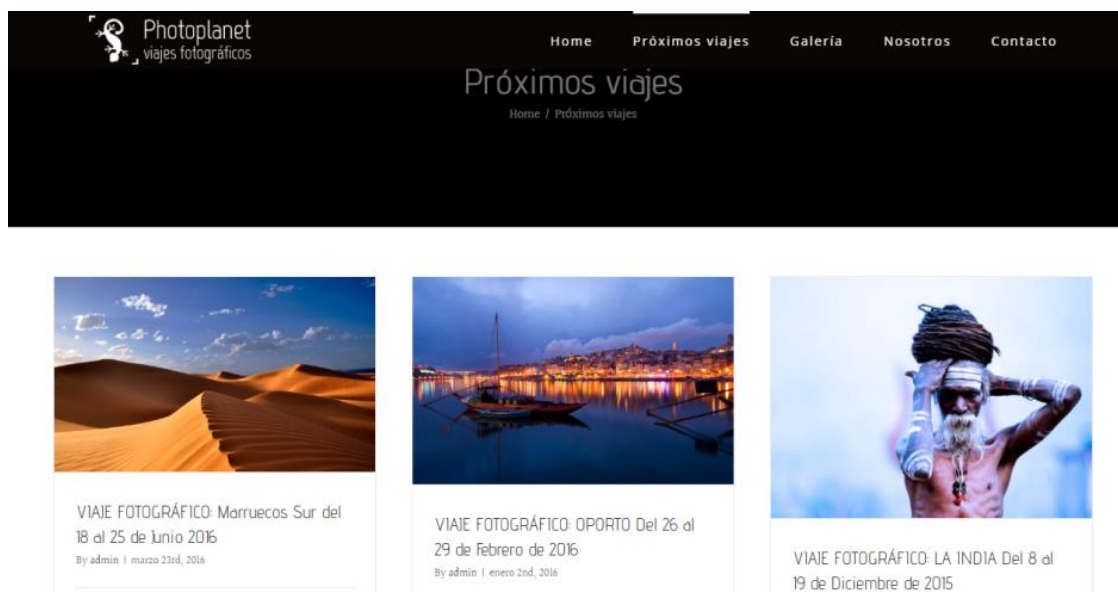
Fuente: www.joanvendrell.com

Figura 2. Página Facebook de Joan Vendrell



Fuente: <https://www.facebook.com/joanvendrell?fref=ts>

Figura 3. Página web de Jorge Pozuelo



Fuente: www.cursosdefotografiaenmadrid.com

Figura 4. Página Facebook de Jorge Pozuelo



Fuente: <https://www.facebook.com/jorgepozuelo?fref=ts>

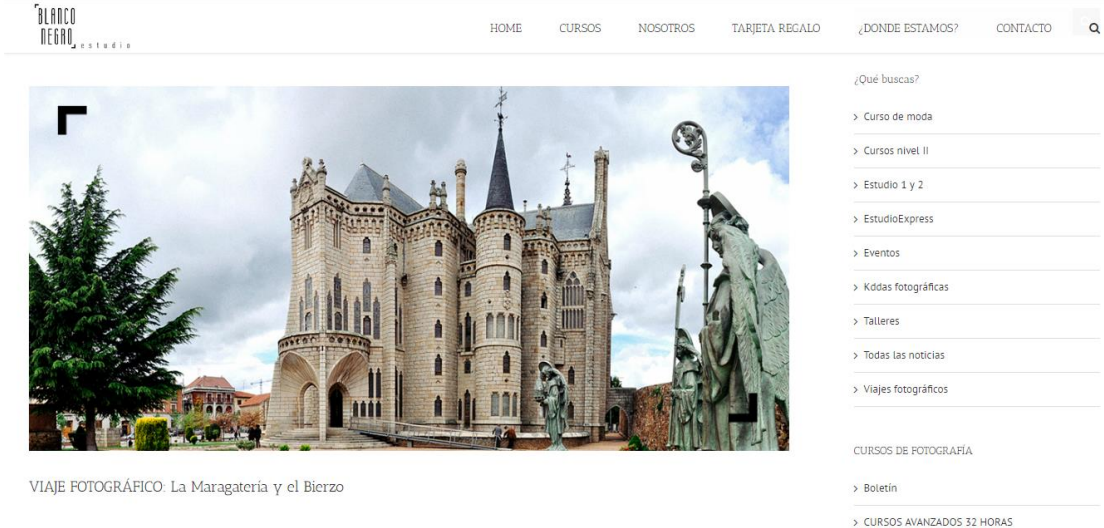
Navegando en los sitios webs se nota como se insertan totalmente dentro de una red de comunicación, de hecho las propuestas y las iniciativas están documentadas a través de blogs, fotos y videos. Son fotógrafos bien introducidos dentro del mundo de las redes sociales, en los sitios se pueden encontrar los diferentes iconos de redes sociales más utilizadas por la red. Esto nos dice cómo Vendrell y Pozuelo realizan la promoción online de sus negocios no sólo a través de las webs, sino también mediante el uso de las redes sociales.

Tal y como hemos visto hemos visto anteriormente, estas herramientas se configuran como una buena herramienta de marketing dentro del mundo virtual, siendo un factor cada vez más presente también en el sector del turismo. Los sitios se presentan como una buena combinación entre la pasión por la fotografía y el mundo de los viajes, el cual hoy en día es un factor esencial para la expansión del sector turístico.

Indudablemente, los sitios que hemos tomado como ejemplo para entender cómo se va extendiendo esta nueva forma de viajar no son los únicos que la red ofrece. Además, existen empresas grandes y pequeñas empresas. Las empresas que trabajan con mayor volumen lo suelen hacer por todo el mundo, con una oferta estructurada por continentes y en su mayoría en formato “tour” o “safari”, en el que predomina la temática vinculada a la observación de animales salvajes. En cambio, las empresas más pequeñas se focalizan en el turismo fotográfico en su territorio a través

de la oferta de rutas y se especializan en una temática concreta; cultura, ciudad, naturaleza, aventura, montaña, etc.

Figura 5. Viaje fotográfico a la Maragatería y el Bierzo



BLANCO NEGRO estudio

HOME CURSOS NOSOTROS TARJETA REGALO ¿DONDE ESTAMOS? CONTACTO Q

¿Qué buscas?

- > Curso de moda
- > Cursos nivel II
- > Estudio 1 y 2
- > EstudioExpress
- > Eventos
- > Kddas fotográficas
- > Talleres
- > Todas las noticias
- > Viajes fotográficos

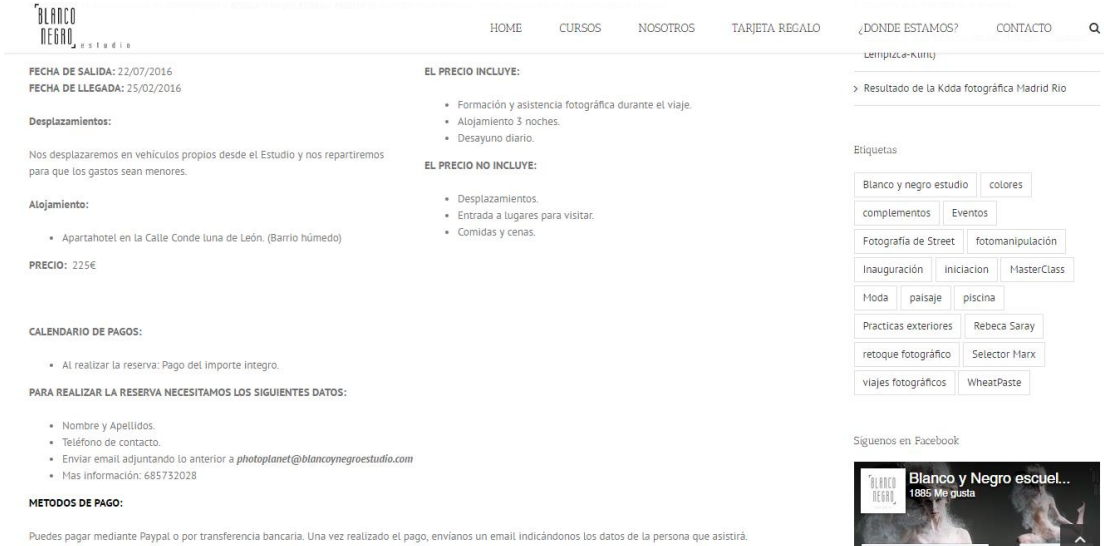
CURSOS DE FOTOGRAFÍA

- > Boletín
- > CURSOS AVANZADOS 32 HORAS

VIAJE FOTOGRAFICO La Maragatería y el Bierzo

Fuente: <http://cursosdefotografiaenmadrid.com/viaje-fotografico-la-maraqateria-bierzo/>

Figura 6. Organización viaje fotográfico a la Maragatería y el Bierzo



BLANCO NEGRO estudio

HOME CURSOS NOSOTROS TARJETA REGALO ¿DONDE ESTAMOS? CONTACTO Q

¿Qué buscas?

- > Resultado de la Kdda fotográfica Madrid Río

Etiquetas

Blanco y negro estudio colores
complementos Eventos
Fotografía de Street fotomanipulación
Inauguración iniciación Master/Class
Moda paisaje piscina
Practicas exteriores Rebeca Saray
retoque fotográfico Selector Marx
viajes fotográficos WheatPaste

Síguenos en Facebook

Blanco y Negro escuela...
1885 Me gusta

FECHA DE SALIDA: 22/07/2016
FECHA DE LLEGADA: 25/02/2016

Desplazamientos:

Nos desplazaremos en vehículos propios desde el Estudio y nos repartiremos para que los gastos sean menores.

Alojamiento:

- Apartahotel en la Calle Conde Luna de León. (Barrio húmedo)

PRECIO: 225€

CALENDARIO DE PAGOS:

- Al realizar la reserva. Pago del importe íntegro.

PARA REALIZAR LA RESERVA NECESITAMOS LOS SIGUIENTES DATOS:

- Nombre y Apellidos.
- Teléfono de contacto.
- Enviar email adjuntando lo anterior a photoplanet@blancynegroestudio.com
- Más información: 685732028

MÉTODOS DE PAGO:

Puedes pagar mediante Paypal o por transferencia bancaria. Una vez realizado el pago, envíanos un email indicándonos los datos de la persona que asistirá.

EL PRECIO INCLUYE:

- Formación y asistencia fotográfica durante el viaje.
- Alojamiento 3 noches.
- Desayuno diario.

EL PRECIO NO INCLUYE:

- Desplazamientos.
- Entrada a lugares para visitar.
- Comidas y cenas.

Fuente: <http://cursosdefotografiaenmadrid.com/viaje-fotografico-la-maraqateria-bierzo/>

Figura 7. Fin de semana fotográfico en Londres



934 853 797 | viajes@artisal.com | f | t | r

ARTISAL

INICIO VIAJES FOTOGRAFICOS NOSOTROS CURSOS Y CHARLAS VIDEOS BLOG

Londres

Fin de semana fotográfico – 3 días

Presentación

Esta estancia en Londres está pensada para todos aquellos que queráis compartir con nosotros un intenso fin de semana de paseos fotográficos en los que podremos disfrutar de una de las ciudades más cosmopolitas del mundo.

Durante este fin de semana compartiremos contigo nuestra particular forma de trabajar y pondremos en práctica la fotografía de calle, las instantáneas al más puro estilo de fotografía viajera.

Salida

15 al 17 de abril 2016
7 al 9 de octubre 2016

Te esperamos!

Fuente: <http://www.artisal.com/viajes-fotograficos/londres/>

Figura 8. Organización fin de semana fotográfico en Londres



934 853 797 | viajes@artisal.com | f | t | r

ARTISAL

INICIO VIAJES FOTOGRAFICOS NOSOTROS CURSOS Y CHARLAS VIDEOS BLOG

Itinerario

Os propondremos un itinerario en el que recorreremos tanto los lugares más emblemáticos de la ciudad como otros espacios no tan conocidos en los que no faltarán la oportunidades fotográficas. Será una escapada fotográfica y de descubrimiento que nos permitirá conocer la ciudad en profundidad.

- Visita nocturna a Picadilly
- Borought Market
- London Bridge
- la City
- St. Paul's
- Covent Garden
- Trafalgar Square
- China Town
- Notting Hill
- Hyde Park
- Westminster y el Big Ben

Precio: 990€
grupo de 3 a 8 viajeros sin vuelo

Descarga info completa en pdf
a través de este formulario

Nota
Especifica por favor la fecha de salida en las observaciones para que sepamos cuáles son las fechas en que tienes interés en viajar

Nombre y Apellidos (requerido)

Fuente: <http://www.artisal.com/viajes-fotograficos/londres/>

A continuación proponemos una serie de rutas fotográficas organizadas en la ciudad de Cartagena, junto con la estrategia a llevar a cabo para su promoción y comunicación online.

4.2. Marketing Mix: propuesta de rutas fotográficas en Cartagena

El análisis de los ejemplos del apartado anterior pone de manifiesto que la oferta turística fotográfica internacional y nacional promueve viajes fotograficos de media y larga estancia, cuya organización se encarga también de ofrecer servicios complementarios como por ejemplo transporte y alojamiento. En el caso específico de la ciudad de Cartagena, para garantizar el buen éxito de este turismo fotográfico, todavía poco conocido en esta zona, se ha pensado en organizar rutas fotográficas con duración diaria. Esta decisión nace da la necesidad de valorar, a través la organización de pequeñas rutas, la posible respuesta positiva por parte de los turistas y al mismo tiempo crear un punto de partida para el desarrollo del turismo fotográfico en la ciudad de Cartagena.

Es por ello que, a continuación, planteamos cuáles pueden ser las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) que van a jugar un papel relevante en la configuración de la oferta de rutas fotográficas. Además, para perfeccionar esta propuesta, se ha elaborado una encuesta online que está disponible en el Anexo y en el enlace: goo.gl/mQZYNx. La distribución de esta encuesta nos permitirá llevar a cabo una pequeña investigación del mercado para que, de forma previa a la oferta de las rutas fotográficas, se puedan identificar posibles aspectos susceptibles de mejora.

4.2.1. Presentación del producto

El objetivo principal de la organización de las rutas fotográficas es promover el turismo fotográfico en la ciudad de Cartagena. La idea es garantizar a todos los apasionados de la fotografía la oportunidad de hacer visitas guiadas a la ciudad gracias a la presencia de fotógrafos profesionales que conocen bien los lugares y saben dónde y cuándo llevar los turistas para lograr el éxito óptimo de fotos; además estarán disponibles para compartir sus conocimientos fotográficos.

Las rutas están orientadas a grupos de jóvenes y adultos (máximo 10 personas) que quieren visitar Cartagena y al mismo tiempo fotografiar los lugares más característicos de la ciudad. En general este producto recoge un nicho de mercado específico, ya que principalmente está dirigido a los entusiastas de la fotografía; pero en realidad está indicado para todos los que quieren compartir una experiencia innovadora y aprovecharse de la misma para conocer el mundo de la fotografía.

En las rutas siempre participan fotógrafos expertos que, aparte de conocer el destino que se visita, son profesionales de la fotografía y transmiten sus conocimientos

durante las rutas, gracias a las sesiones de análisis de todos los trabajos que se hacen durante el viaje. Las rutas que se proponen están divididas según la temática: ruta militar, ruta urbana y ruta de sol y playa. A continuación vamos a especificar de manera más detallada en qué consiste cada una de ellas.

➤ **Ruta Militar**

A través este recorrido se visitarán algunas de las fortalezas de la ciudad, disfrutando de los panoramas naturales a su alrededor.

Punto de encuentro: Puerto turístico (Paseo Alfonso XII)

Duración: 4 horas aproximadamente

Itinerario: Batería de San Fulgencio, del Collado o 47 Baja → Cuartel Defensivo de Fajardo → Batería de la Podadera

Figura 9. Batería de San Fulgencio



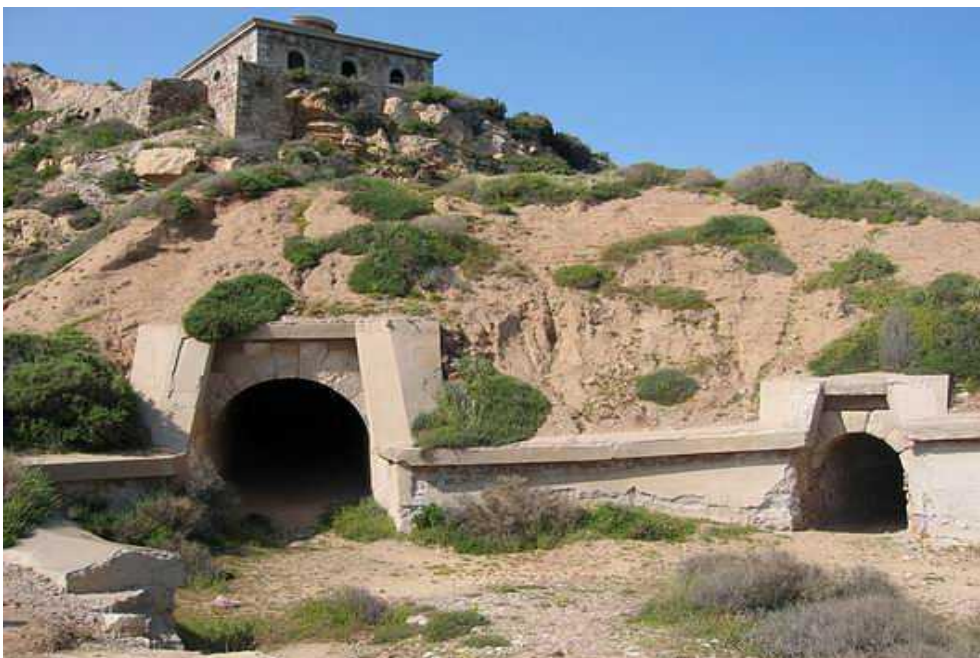
Fuente: www.aforca.org/sanfulgenciof.htm

Figura 10. Cuartel Defensivo de Fajardo



Fuente: www.flickr.com/photos/juandect/5820122980

Figura 11. Batería de la Podadera



Fuente: www.aforca.org/podadera.htm

La ruta militar es un recorrido apto para todas aquellas personas a las que les guste caminar, aunque no es necesario tener un fondo físico excelente. No se trata de un recorrido para alpinistas ni para montañeros expertos, sino que es una ruta para todas aquellas personas a las que les agrada caminar por la naturaleza.

Esta ruta permitirá visitar algunas de las fortalezas históricas de la ciudad y al mismo tiempo aprender a usar las técnicas fotográficas necesaria para fotografiar este particular paisaje.

➤ **Ruta Urbana**

Esta ruta está pensada para los amantes de la arquitectura urbana, que quieren admirar la gran cantidad de edificios de la etapa modernista de la ciudad de Cartagena.

Punto de encuentro: Plaza del Ayuntamiento

Duración: 1 día

Itinerario:

- I. Palacio Consistorial
- II. Casa Cervantes
- III. Casino
- IV. Gran Hotel
- V. Palacio Pedreño

Figura 12. Palacio Consistorial



Fuente: www.imagenescartagena.es

Figura 13. Casa Cervantes



Fuente: www.puertodeculturas.wordpress.com

Figura 14. Casino



Fuente: <http://maratonfotografico.laverdad.es/cartagena/2012/foto.php?id=1588>

Figura 15. Gran Hotel



Fuente: www.red2000.com

Figura 16. Palacio Pedreño



Fuente: www.cumbresdecartagena.blogspot.com.es

La actual configuración del casco antiguo de Cartagena debe su fisonomía a la época modernista. La ruta urbana representa un recorrido apto para todas aquellas personas amantes de la arquitectura a las que les guste pasear por las calles del centro de la ciudad y, al mismo tiempo, poder captar los rincones fotográficamente interesantes para poner en práctica algunas técnicas de la fotografía urbana.

➤ **Ruta Sol y Playa**

Esta ruta está pensada para todos los amantes de los paisajes naturales. Es un recorrido tranquilo para poder disfrutar de cada rincón con la calma que este paisaje requiere.

Punto de encuentro: Barco Turístico (Paseo Alfonso XII)

Duración: 1 día

Itinerario

- I. Barco turístico
- II. Faro del Muelle de la Curra
- III. Cala Cortina

Figura 17. Barco Turístico



Fuente: <http://www.allyouneedinmurcia.com/es/servicios-turisticos/barco-turistico-puerto-de-cartagena/>

Figura 18. Faro del Muelle de la Cura



Fuente: www.allyouneedinmurcia.com/es/historia-cultura/faro-del-muelle-de-la-corra

Figura 19. Cala Cortina



Fuente: www.erasmusu.com/es/erasmus-cartagena/fotos-erasmus/cala-cortina-74020

El recorrido de esta ruta está pensado para visitar y apreciar los panoramas de la ciudad de Cartagena desde un otro punto de vista: el mar. De hecho, la primera etapa

de la ruta será el recorrido de la bahía a bordo del barco turístico que permitirá observar la naturaleza de las costas de la zona.

Es una ruta muy tranquila, pensada para aquellas personas que quieren unir la visita a momentos de relax. Se visitará Cala Cortina, una playa de la ciudad de Cartagena muy cercana al puerto. Este recorrido sirve de paseo turístico, ya que se puede contemplar el puerto natural rodeado de acantilados y montañas.

Con la distribución de la encuesta nuestro objetivo es identificar si el turismo fotográfico es conocido entre la ciudadanía (Pregunta 1) y hasta qué punto el ciudadano está familiarizado con este tipo de actividades (Pregunta 2).

En el caso de que la persona encuestada no conozca este tipo de turismo, se le aporta a través de la propia encuesta (Página 3).

Asimismo, las preguntas 3 y 5 de la encuesta nos permiten identificar el grado de interés que puede suscitar cada una de las rutas fotográficas que se han diseñado.

Finalmente, a través de la pregunta 4 y de las variables sociodemográficas incluidas en la página 4 (género, edad, situación laboral, ciudad en la que reside) podemos conocer si el perfil del turista fotográfico que hemos definido para cada una de las rutas es correcto o no.

4.2.2. Establecimiento y fijación de los precios

Según Nicolau (2011) “la fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes”.

En el caso específico de las rutas fotográficas propuestas, para establecer los precios de los servicios que se ofrecerán, se tendrán en cuenta los precios de la competencia, el tipo y el número de servicios contratados por la clientela y lo que ésta está dispuesta a pagar.

Tomando como ejemplo los datos recogidos en la Tabla 3, que oscilan entre 35 y 80 euros para rutas con una duración similar a las que proponemos, se establece un precio diferente para cada una de las rutas ofrecidas.

Tabla 9. Precios Rutas Fotográficas

Tipología ruta	Precio
<i>Ruta Militar</i>	30€
<i>Ruta Urbana</i>	25€
<i>Ruta Sol y Playa</i>	40€

Fuente: Elaboración propia

Los diferentes precios se establecen según diferentes criterios, entre los que se encuentran la dificultad, las técnicas fotográficas utilizadas o el uso de medios de transporte. A modo de ejemplo, la ruta *Sol y Playa* incluye una parte del recorrido a través el barco turístico, cuyo precio individual es de 5.75 €; ello implica que su precio sea algo más elevado que el resto de rutas. A estos datos es necesario añadir la competencia profesional garantizada, la profesionalidad y los conocimientos técnicos de los fotógrafos.

Además, los diferentes precios se establecieron tomando en cuenta que en la ciudad de Cartagena no se ofrecen servicios similares, y de hecho las rutas fotográficas se presentan como un servicio innovador que se pronone por la primera vez en la ciudad.

En cualquier caso, estos precios son susceptibles de modificaciones en función de los resultados que se obtengan a través de la encuesta. Así, a través de la misma se solicita a los encuestados que indiquen su disponibilidad a pagar un determinado precio para una ruta concreta (Pregunta 6). De este modo es posible conocer si los precios establecidos son acordes a lo que el cliente está dispuesto a pagar o, por el contrario, es necesario realizar alguna modificación de los mismos (al alza o a la baja).

4.2.3. Distribución

Según Muñoz Oñate (1997) la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

En el caso de nuestras rutas fotográficas la contratación de las rutas se podrá realizar a través la página Facebook y además a través el directo contacto con los varios fotógrafos administradores de dicha página. El pago se podrá realizar por transferencia bancaria o tarjeta de crédito según el método elegido para su contratación.

En la encuesta la pregunta 7 nos sirve para saber qué tipo de distribución sería más idónea.

4.2.4. Comunicación y marketing online

En el sector turístico la comunicación juega un papel muy importante. El objetivo específico es dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, motivando e induciendo los posibles demandantes a la acción.

Teniendo en cuenta la importancia y los beneficios que internet reporta en el sector turístico, se ha decidido promocionar las rutas fotográficas a través la red social Facebook, por ser la más utilizada actualmente por los fotógrafos profesionales que ofrecen sus servicios en la ciudad de Cartagena.

Además, según los datos estadísticos publicados por Facebook en enero de 2016, el número total de usuarios activos mensuales es de 1.310 millones, y cada día se incrementa más.

Tabla 10. Estadística número usuarios Facebook

Facebook Statistics	Data
Total number of monthly active Facebook users	1,540,000,000
Total number of mobile Facebook users	974,000,000
Increase in Facebook users from 2014 to 2015	12 %
Total number of minutes spent on Facebook each month	640,000,000
Percent of all Facebook users who log on in any given day	48 %
Average time spent on Facebook per visit	18 minutes
Total number of Facebook pages	74,200,000
Facebook Demographics	Data
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	48 %
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	28 %
Average number of friends per facebook user	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	80
Average number of photos uploaded per day	205
Number of fake Facebook profiles	81,000,000
Global Facebook Reach Statistics	Data
Number of languages available on the Facebook site	70
Percent of Facebook users who are outside the United States	75 %
Number of users who helped translate Facebook	300,000

Fuente: www.statisticbrain.com/facebook-statistics

Por otro lado, Facebook nos permite hacer un uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación rápida y eficaz con los potenciales clientes.

Así, teniendo en cuenta las indicaciones de Lacayo Mendoza (2014), además de la creación de una página en esta red social, para esta herramienta de forma eficiente es necesario seguir algunos pasos fundamentales:

- Crear un contenido adaptado y de calidad
- Construir una comunidad que nos permite acercarse y conocer al usuario
- Crear relaciones de confianza que nos permite de fidelizar a los clientes/turistas.
- Garantir la posibilidad de compartir y difundir las varias fotografías sacadas durante las diferentes rutas
- Dedicar una parte de la página a la exposición de enlaces necesarios para pedir información, hacer la reserva, aclarar dudas etc.

Figura 20. Imagen de la página Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/>

Esta es la página Facebook realizada por las promoción de las rutas fotográficas, la cual nos permitirá dar a conocer esta nueva iniciativa que va desarrollandose en la ciudad de Cartagena.

Figura 21. Características/informaciones de la página

The screenshot shows the 'Información de la página' section of a Facebook page. The page is titled 'Fototour Cartagena' and is categorized under 'Turismo/excursiones'. The page name is 'Fototour Cartagena' and the user name is 'www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA'. The address is 'C/ Real, 3, 30201 Cartagena'. The page was founded in 2016 and is open 24 hours. The brief description is 'Asociación de fotógrafos en Cartagena'. The long description is 'BUSCAMOS AVENTUREROS AMANTES DE LA FOTOGRAFIA, PARA VIVIR UNA EXPERIENCIA MARAVILLOSA, TE LLEVAMOS HASTA LOS MEJORES ESCENARIOS DE CARTAGENA'. The price is '€€€' and the parking information is 'Indica el tipo de estacionamiento disponible'. The phone number is '868 07 11 46'. On the right side, there is a 'Promocionar' button and a summary for 'ESTA SEMANA' showing 1 reach and 14 interactions.

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA	
Categoría	Turismo/excursiones
Nombre	Fototour Cartagena
Subcategorías	Elige un máximo de tres subcategorías
Nombre de usuario	www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA
Dirección	C/ Real, 3, 30201 Cartagena
Fecha de inicio	Fundación en 2016
Horario	Abierto las 24 horas
Descripción breve	Asociación de fotógrafos en Cartagena
Propiedad y autoría	Indica la propiedad y autoría de la página
Descripción larga	BUSCAMOS AVENTUREROS AMANTES DE LA FOTOGRAFIA, PARA VIVIR UNA EXPERIENCIA MARAVILLOSA, TE LLEVAMOS HASTA LOS MEJORES ESCENARIOS DE CARTAGENA
Precios	€€€
Aparcamiento	Indica el tipo de estacionamiento disponible
Teléfono	868 07 11 46

Fuente:

https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

En el apartado dedicado a las informaciones se han puesto todas las indicaciones necesarias para que los usuarios puedan tener una clara visión de lo que es “Fototour Cartagena”, y además ponerse en contacto con los fotógrafos.

Figura 22. Fotos de la página

The screenshot shows the 'Fotos' section of the Facebook page for 'Fototour Cartagena'. The page has 8 photos in the 'Rutas' album, 1 photo in the 'Fotos de la biografía', and 1 photo in the 'Fotos del perfil'. There is a 'Crear álbum' button and an 'Añadir fotos' button. The main content area shows a grid of photos, including a large building, a night view of a city, and a person taking a photo. On the right side, there is a 'Promocionar' button and a summary for 'ESTA SEMANA' showing 2 reach and 16 interactions.

Fuente: <https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/photos>

En la sesión dedicada a las fotos se han subidos fotografías de la ciudad, para que los usuarios tengan una idea de los varios sitios que visitarán durante las rutas fotográficas.

Una vez definido el canal a través del cual se llevará a cabo la estrategia de comunicación, a continuación se describirán las acciones necesarias para atraer a los potenciales clientes a través de las siguientes herramientas de comunicación aplicadas al entorno de las redes sociales.

- **Publicidad**

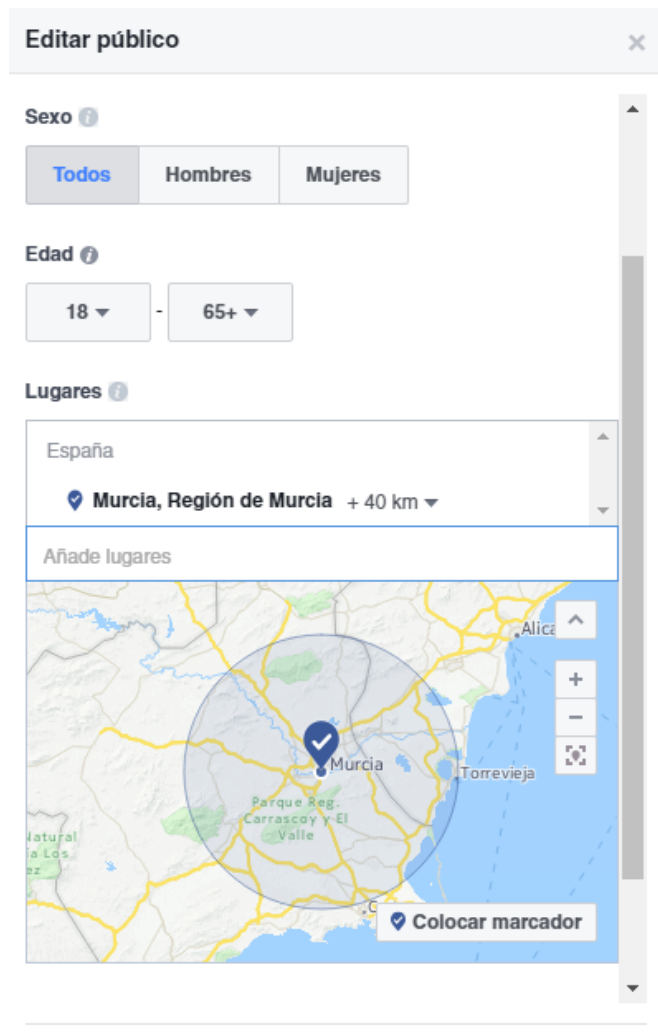
La publicidad para Martín (1980) consiste en una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para que, con hábil manejo de la misma pueda influir sobre la cifra de ventas, incrementándola. Los objetivos de la publicidad son: informar acerca de la existencia de un producto, marca o evento, persuadir, reforzar el comportamiento de compra y recordar la existencia de un producto (Rodríguez Fernández, 2010).

En el caso específico de las rutas fotográficas las acciones publicitarias se deben dirigir a atraer y acercar los posibles clientes/turistas. Para ello, como acciones de publicidad tradicional se editarán folletos o brochures que contendrán información detallada de los lugares a visitar a través las distintas rutas fotográficas y que se distribuirán en lugares donde concurren mayor cantidad de turistas.

Además, se utilizarán distintas herramientas publicitarias que se insertarán en la página creada en la red social Facebook, tales como videos promocionales o imágenes que se mostrarán a los usuarios que se ubican en las zonas limítrofes de Cartagena.

Facebook nos da la posibilidad de hacer publicidad a nuestro producto/página a través la función “Promocionar publicación”. Esta función nos permite de editar un público (sexo, edad) y elegir la zona de distribución de acción.

Figura 23. Público objetivo



Fuente: <https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/?fref=ts>

Una vez decididos los criterios Facebook nos muestra un presupuesto en el cual es posible decidir el precio y la duración de la publicidad que queremos promover.

Figura 24. Presupuesto

Fuente: <https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/?fref=ts>

- **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado (Kotler, 1989).

Las acciones tradicionales de promoción de ventas de las rutas fotográficas se basarán en descuentos especiales a determinados grupos de consumidores:

- 30% de descuento por las reservas de grupos con un mínimo de 4 personas
- 20% de descuento por los mayores de 65 años y estudiantes
- 10% de descuento para las reservas anticipadas (mínimo 60 días de antelación)

En el ámbito de la red social Facebook, se promoverán concursos fotográficos a través de los cuales los participantes podrán ganar una ruta fotográfica gratis.

Figura 25. Concurso ruta fotográfica



Fuente: <https://www.facebook.com/FOTOTOURCARTAGENA/>

- **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas deben entenderse como un conjunto de acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la actividad de una empresa, institución o evento (Bigné, 2003).

En el caso de las rutas fotográficas se podría pensar en llevar a cabo una colaboración con el Ayuntamiento de Cartagena, que se encargará de promover las rutas a través su página web, además la empresa turística *Cartagena Puerto de Culturas*, la cual podría insertar las rutas fotográficas en su circuito de promoción turística.

A través nuestra página Facebook podemos realizar relaciones públicas siguiendo páginas de fotógrafos para incrementar nuestra visibilidad. Compartiendo con ellos los mismos intereses se podrá, también, plantear una futura colaboración.

Figura 26. Relaciones públicas con otros fotógrafos



Fuente: <https://www.facebook.com/Juanfra-Garcia-Fotografia-386237764762055/>

Conclusiones

El presente trabajo analiza el desarrollo del turismo fotográfico y su divulgación y promoción a través las redes sociales.

Inicialmente hemos visto cómo en las varias décadas los conceptos de viajes y la fotografía han cambiado y han tenido un papel muy importante en el desarrollo de un nuevo tipo de turismo: el turismo fotográfico.

La idea innovadora de esta tipología de turismo es garantizar la presencia constante de fotógrafos profesionales que guían a los turistas durante la ruta/viaje y comparten sus propios conocimientos sobre fotografía.

Para tener una clara idea de cómo se organiza el turismo fotográfico, hemos hecho una recogida de datos sobre las ruta y los viaje fotográfico organizados a nivel nacional e internacional.

Tomando como ejemplos los datos recogidos se ha decidido de proponer algunas rutas fotográficas en la ciudad de Cartagena.

Se han propuesto tres rutas diferentes divididas según varias temáticas: ruta militar, ruta urbana y ruta de sol y playa.

Además, teniendo en cuenta la importancia y los beneficios que hoy en día internet reporta en el sector turístico, se ha decidido promocionar las rutas fotográficas a través la red social Facebook.

Nos hemos enfocado en la creación de una página Facebook que nos ha permitido de disfrutar todas las herramientas que esta red social ofrece para una buena divulgación y difusión del producto.

Para atraer a los potenciales clientes hemos utilizados los instrumentos que Facebook nos pone a disposición: se han subido fotografías de las rutas en la página, se ha creado una red de usuarios, se ha hecho publicidad del producto a través la promoción de concursos, etc.

Además para que nuestra propuesta pueda insertarse en el mercado turístico de la ciudad y para que pueda también incrementar la oferta turística en la ciudad de Cartagena, se ha pensado de desarrollar algunas encuestas.

De esta manera los resultados de las encuestas nos permitirán de intender si los servicios turísticos que se van proponiendo puedan decaer un real interés.

Bibliografía

- ALTIMERA VEGA, R. Y MUÑOZ VIVAS ,X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Disponible en: http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/ricardo_altimira_red.pdf
- AMERICAN MARKETING ASOCIATION (2013). *Definition of Marketing*. Consultado el 3 de junio 2016 en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BAENA GRACÍA, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC, Barcelona. Disponible en: <https://www.google.es/search?hl=it&tbo=p&tbn=bks&q=isbn:8497884647>
- BENEDETTI, A. (2005). *Bibliografia ragionata della cultura delle immagini. (Erga)*.
- BERTELLI, M. (2011). *Turismi di nicchia: nuovi modi di viaggiare e ultime tendenze dal globo*. Disponible en: <http://www.ghnet.it/turismi-di-nicchia-nuovi-modi-di-viaggiare-e-ultime-tendenze-dal-globo/>
- BIGNÉ, E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC, Madrid.
- BRECHNER, D. (2009). *Instagram y el auge de la fotografía móvil*. Consultado el 7 de junio 2016 en: <http://www.elobservador.com.uy/instagram-y-el-auge-la-fotografia-movil-n229718>
- CAJAL, M. (2013). *¿Por qué las redes sociales pueden resultar impredecibles para el turismo y el ocio?* Consultado el 4 de junio 2016 en: <http://www.puromarketing.com/38/15937/redes-sociales-pueden-resultar-imprescindibles-para-turismo.html>
- CALABRESE, L. (2012). *Che cos'è un workshop fotografico?* Disponible en: <http://www.phototutorial.net/2012/03/27/cose-un-workshop-fotografico-mi-conviene-seguirne-uno/>
- CEREZO GILARRANZ, J. (2009). *Cuadernos de comunicación Evoca - La revolución de la prensa digital*. Evoca Comunicación e Imagen, Madrid.
- DE RIVERA, J. (2010). *La socialización tecnológica: La expresión de la identidad personal y nuevas formas de relación social en las redes sociales de internet*. Consultado el 5 de junio 2016 en: <http://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>
- DEL BELLO, M. y LUCCHINI, S. (2013). *La storia del turismo*. Consultado el 28 de mayo de 2016, página web: <http://inviaggiocasazza.weebly.com/breve-storia-del-turismo.html>
- DOCAVO MALVEZZI, M. (2012). *Plan de Marketing Online. Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Disponible en: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- EJARQUE J., (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Milano: HOEPLI.
- ESCURÍN, A. Y POLO, F. (2013). *El viajero social en 2013. Un análisis global*. Disponible en: <https://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/el-viajero-social-en-2013-un-analisis-global.html>
- EUROAULA (2014). *La importancia del marketing en el turismo*. Consultado el 4 de junio 2016 en: <http://euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>
- FAETA, F. y FRAGAPANE, G.D. (2010). *Forme e Modelli. La fotografia come modo di conoscenza*. Consultado el 26 de mayo de 2016, página web: <http://www.coriscoedizioni.it/wp-content/uploads/2013/10/Forme-e-Modelli.-La-fotografia-come-modo-di-conoscenza.pdf>
- GARCÍA ARCONES, M. (2010). *Estudio y aplicación de técnicas de marketing online en la creación y optimización de un negocio en Internet*. Disponible en: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/10593/Memoria_PFC_Maria_Garcia_Arcones.pdf?sequence=2

- GIORDANI, M. (2011). *Marketing Turístico e Territoriale - Scenari e Opportunità*. Consultado el 25 de mayo de 2016, página web: http://www.academia.edu/9280824/Marketing_Turistico_e_Territoriale_-_Scenari_e_Opportunit%C3%A0
- GRACIA, P. (2015). *El nuevo concepto de marketing turístico*. Disponible en: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- ISLAS, O. Y RICAURTE, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf
- KONT, J. (2010). *¿Qué es el Marketing online? Definición y Características*. Consultado el 3 de junio 2016 en: <http://lilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- KONT, J. (2011). *¿Qué es el Marketing online? Definición y Concepto más allá del click*. Consultado el 5 de junio 2016 en: <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
- KOTLE, P. y ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. Edición DECIMOCUARTA, México. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- KOTLER, P. (1989), *Principles of marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- LACAYO MENDOZA, A. (2014). *Facebook como herramienta de Marketing*. Consultado el 9 de junio 2016 en: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>
- LEED E.J. (1991). *La mente del viaggiatore, Dall'odissea al turismo globale*. Genova, IL MULINO.
- LEMA, S. (2016). *La importancia de las redes sociales para el sector turístico*. Consultado el 4 de junio 2016 en: <http://www.gestion.org/social-media/social-media-marketing/42954/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-sector-turistico/>
- MACHADO CHAVIANO E.L., HERNÁNDEZ ARO Y. (2007). La aplicación del marketing en la industria turística. Consultado el 3 de junio 2016 en: <http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo.shtml>
- MACÍA, F. (2007). *La Web 2.0: nuevos retos para el posicionamiento en Internet*. Consultado el 6 de junio 2016 en: <http://www.humanlevel.com/articulos/marketing-online-articulos/la-web-2-0-nuevos-retos-para-el-posicionamiento-en-internet.html>
- MARTÍN, A. (1980): *La Gestión Publicitaria*, Pirámide, Madrid
- MERODIO, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales. Mensaje de empresa para gente selectiva*. Consultado el 5 de junio en: http://www.apatqn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- MILAGROS, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. Consultado el 08 de junio 2016 en: <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- MORAGUES CORTADA, D. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo* (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI). Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>
- MORALES, F. (2016). *Introducción al turismo*. Disponible en: http://www.academia.edu/22054389/introduccion_al_turismo
- MUÑOZ OÑATE, F. (1997): *Marketing turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- NICOLAU, J.L. (2010). *El precio de los productos turísticos*. Consultado el 15 de junio 2016 en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

NUÑEZ, C. (2014). *Claves para la comercialización del turismo rural en mercados nacionales e internacionales*. Consultado el 5 de junio 2016 en: <http://www.innovtur.com/comercializacion-del-turismo-rural-en-mercados-nacionales-e-internacionales/>

PIACENTE, P. J. (2012). *Las redes sociales revolucionan el turismo. Los usuarios las utilizan cada vez más para planificar y concretar sus viajes de placer*. Consultado el 4 de junio 2016 en: http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-revolucionan-el-turismo_a13546.html

PONCE, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales – Servicios de redes Sociales*. Consultado el 7 de junio 2016 en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=4>

PORTAL GOBIERNO DE CANARIAS, (2012). *¿Qué es un blog?* Consultado el 7 de junio 2016 en: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/>

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M. (2010). *Aplicación de las herramientas de comunicación*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128220.pdf>

ROMERO, C. Y FAJARDO, E. (2010). *Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario*. Consultado el 6 de junio 2016 en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es>

ROSSI A., GOETZ M., (2011). *Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®*. Milano: HOEPLI

ROSSI, A. (2014). *Marketing Turístico: come coniugare Social Media e Turismo 2.0?* Consultado el 8 de junio 2016 en: <http://www.ninjamarketing.it/2014/09/04/marketing-turistico-andrea-rossi/>

ROVERE, M. (2012). *Viaggio nella storia della fotografia*. Consultado el 26 de mayo de 2016, página web: <https://images.nital.it/nikonschool/corso-breve-storia-fotografia/pdf/viaggio-nella-storia-della-fotografia.pdf>

RUBÍN, R. (2014). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Consultado el 7 de junio 2016 en: <http://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

SERRA, A. (2003). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, Madrid.

STACCHINI, P. (2012). *Il Turismo Croceristico*. Disponible en: <http://www.cavalieroero.it/1978-tesi-solo-testo-in-word-col-numero-1978-col-numero-1977-tesi-corredata-di-foto.html>

TOMASUCCI, E. (2012). *Turismo, Social Network e Passaparola on line: Analisi delle Reti Sociali come strumento di Marketing Turístico*. Consultado el 29 de mayo de 2016 en: http://www.academia.edu/4157076/Turismo_Social_Network_e_passaparola_on_line_analisi_delle_reti_sociali_come_strumento_di_marketing_turistico

TURISMOK, 2011. *Turismo fotografico: da nicchia a nuova tendenza*. Consultado el 1 de junio de 2016, página web: <http://www.aostasera.it/articoli/2011/01/24/16783/turismo-fotografico-da-nicchia-a-nuova-tendenza>

VENTURINI, M. (2013). *La divulgazione dei contenuti e la promozione online in ambito turistico*. Edición Primiceri, Padova. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=CrcpBqAAQBAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq#v=onepage&q&f=false>

VERTICCHIO, G. (2015). *Il Turismo e il nuovo Marketing Territoriale, Risorse Locali per Sfide Globali*. Disponible en: http://www.academia.edu/7649848/IL_NUOVO_TURISMO_E_IL_MARKETING_TERRITORIALE_RISORSE_LOCALI_PER_SFIDE_GLOBALI

VILLAPLANA, R.(2013). *Redes Sociales: Cómo funcionan las comunidades de contenidos Youtube y Flickr*. Consultado el 7 de junio 2016 en: <http://www.cloud-tic.com/redes-sociales-como-funcionan-las-comunidades-de-contenido-youtube-o-flickr/>

WSI, 2009. *Utiliza las comunidades de contenido para aumentar la visibilidad de tu sitio*. Consultado el 8 de junio 2016 en: http://www.wsibestmarketingsolutions.com/articulos/Utiliza_las_comunidades_de_contenido

Anexo. Encuesta Online sobre Turismo Fotográfico



Encuesta sobre Turismo Fotográfico

Estamos realizando esta encuesta con la idea de conocer el interés por el turismo fotográfico en la Ciudad de Cartagena.

Por favor, responda a las siguientes cuestiones con la mayor sinceridad, ya que la información obtenida se tratará con absoluta confidencialidad.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce en qué consiste el turismo fotográfico?

Sí

No

[Continuar »](#)

25% completado

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



Encuesta sobre Turismo Fotográfico

Página 2 de 4

2. ¿Ha realizado alguna actividad de este tipo?

Sí
 No

*Si ha indicado que sí en la pregunta anterior, por favor, comente en qué consistió dicha actividad:

« Atrás

Continuar »

50% completado

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



Encuesta sobre Turismo Fotográfico

Página 3 de 4

El turismo fotográfico

El turismo fotográfico representa una tipología de turismo especializado que basa su atracción en el mundo de la fotografía. Es considerado un nuevo tipo de turismo experiencial y personalizado que promueve viajes innovadores, que orientándose a un cliente concreto, promueve viajes innovadores conectados al mundo de la fotografía.

Este tipo de turismo incluye los viajes fotográficos y las rutas fotográficas. Los dos servicios se consideran una innovadora propuesta centrada en la actividad fotográfica, cuya principal diferencia reside en la extensión y la duración de los mismos.

3. Indique su grado de interés en realizar este tipo de actividad en la ciudad de Cartagena y/o sus alrededores, para cada una de las siguientes categorías:

	1 (Nada interesado)	2	3	4	5 (Muy interesado)
Ruta de sol y playa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruta urbana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruta militar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. En el caso de que decidiese participar en alguna de estas rutas, de que manera te gustaría realizarla:

- Individual
- En pareja
- Con amigos
- En familia

Otro:

5. A continuación te presentamos algunos ejemplos visuales sobre las rutas que se quieren ofertar en la ciudad de Cartagena y sus alrededores, por favor, indica cual de ellas te interesaría realizar en mayor medida:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



6. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por realizar la actividad que has elegido en la pregunta anterior?

7. ¿A través de que medio preferirías realizar la reserva de la actividad?

- En una oficina física
- Teléfono
- Correo electrónico
- Página Web
- Redes sociales
- Otro:

8. Si decidiese realizar este tipo de actividad, compartiría las fotografías con sus amigos, familiares y conocidos a través de redes sociales?

- Sí
- No

*Si ha respondido Sí en la pregunta anterior, por favor, indique en qué redes sociales lo haría:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- Flickr
- Otro:

« Atrás

Continuar »

75% completado



Encuesta sobre Turismo Fotográfico

Página 4 de 4

Género

- Hombre
 Mujer

Si es usuario de redes sociales, indique cuáles de las siguientes suele utilizar con mayor frecuencia:

	1 (poco frecuente)	2	3	4	5 (muy frecuentemente)
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edad

Situación Laboral

- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena
- Otro:

Población o Ciudad en la que reside actualmente

[« Atrás](#)

[Enviar](#)



100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

