

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE
CONTENIDO PARA LA CUENTA DE INSTAGRAM DE LA AGENCIA DE VIAJES
TRAVEL SERVICES AGENCY**

Autores:

Romero Flames, Katherine Johanna

Profesor coordinador:

Montilla Zapata, Antonio

Caracas, 13 de marzo de 2017

ÍNDICE GENERAL

Resumen	3
Presentación del proyecto	4
Estrategia	
Propuesta	7
1. Análisis estratégico	7
1.1. Definición de la empresa	
1.2. Benchmark de cuentas de Instagram de agencias de turismo nacional e internacional	
1.3. Matriz DOFA	
1.4. Definición de audiencia clave	
2. Definir estrategia de mercadeo de contenido y publicidad a ejecutar en el Instagram de la agencia de viajes Travel Services Agency	11
2.1. Definición de un concepto y rol de marca	
2.2. Definición de tono y personalidad de marca	
2.3. Definición de identidad de marca para Instagram	
2.4. Definición de rutina de publicación de contenido	
2.5. Definición de indicadores de gestión	
2.6. Definir la estrategia de promoción	
3. Diseñar los contenidos como estrategia de promoción de	17
3.1. Definición de los pilares de contenido	
4. Lineamientos de implementación	21
Conclusiones	22
Referencias Bibliográficas	24



Resumen

Este Proyecto Final de Carrera surge de la necesidad de desarrollar una estrategia de contenidos y publicidad en Instagram para la agencia de viajes Travel Services Agency, con la idea de potenciar su comunicación en otra plataforma distinta a la que tiene actualmente y, por tanto ofrecer sus servicios en un medio focalizado según la audiencia definida para la misma. En este Proyecto se hace una revisión de la naturaleza de la agencia y la percepción de sus dueños sobre lo que quieren tener. También se elabora un análisis del entorno tanto para la marca como para la competencia, a partir de una Matriz DOFA y un Benckmarking de agencias de viaje nacionales e internacionales. Su objetivo principal establecer una estrategia de marketing de contenido para Instagram, con la idea de dar a conocer la agencia de viajes Travel Services Agency y que, al mismo tiempo, repercuta en un aumento de sus seguidores. Todo esto permitió definir cuál era la audiencia clave a la cual se va a dirigir las comunicaciones y contenidos. Además, se definió la identidad de la marca (tono y personalidad) para saber con qué dirección se debe comunicar, los pilares de contenido y su aproximación gráfica para la cuenta de Instagram. Se incluye la promoción en medios digitales y las métricas que se deberían usar para darle seguimiento a la estrategia a partir de sus resultados. Finalmente se definieron lineamientos de implementación que se encuentran recogidos en este manual.

Al realizar estos pasos se está asegurando que todo el contenido creado para la agencia de viajes tenga una relación y coherencia en todo lo publicado, creando una sensación de orden y armonía hacia los usuarios.

Presentación del proyecto

Las redes sociales han marcado tendencia al momento de hacer mercadeo y publicidad sobre los servicios que se ofrecen, tanto en negocios o marcas ya establecidas, como en las que apenas comienzan. Una de las ventajas de las redes sociales es la posibilidad de su uso gratuito, lo que ha hecho que muchos emprendedores optan por ellas a la hora de empezar un negocio o marca. Instagram, según un estudio realizado por HubSpot en Español (2015), en el 2014 tuvo un crecimiento importante para las empresas que usaban esta plataforma como forma de mercadeo y publicidad, poniendo esta app en la cima con 93% en el crecimiento de audiencias, de segundo lugar Facebook con 91% y Youtube, Twitter y Google+ con un porcentaje entre 89% – 80% en el crecimiento de audiencia. En caso de Venezuela, la penetración que tuvo el internet antes de finalizar el 2015 fue de 53% con un incremento en el uso de plataformas móviles de más del 38% vs el año anterior que fue de 36%, “lo cual habla de la importancia cada vez mayor de la movilidad para los usuarios”, según el último estudio de Tendencias Digitales publicado en 2016. En el caso de las audiencias, según Tendencias Digitales (2016) las edades que usan internet en Venezuela (43%) se ubican entre 25 y 49 años de edad. Y, en el caso de este Proyecto Final de Carrera, el perfil socioeconómico que usa internet (B-C+) en el 20% aproximadamente.

“Mantener redes sociales”, según Tendencias Digitales (2016), se ubica en 78%, mientras que comprar productos y/o servicios se encuentra en un 59%, lo que puede significar una barrera que a su vez se convierte en oportunidad, al momento de generar una propuesta de valor para la oferta de servicios de la agencia de viajes online. Esto, según el estudio, se puede atribuir a inconvenientes con la velocidad y calidad del servicio de Internet en el país, lo que hace más difícil dichas actividades para el usuario. Además de la poca oferta de servicios online (específicamente en el sector turístico), debidos al régimen cambiario que vive Venezuela.

Las ventajas a la hora de emprender un negocio en Instagram es que, a través de las imágenes o videos se puede crear un vínculo emocional más rápido con los

clientes, mostrar los productos de manera creativa e informativa a la vez; y tiene un alcance mundial.

El turismo es una de las áreas más importantes en cualquier país por su contribución y beneficios hacia este, tanto en el ámbito económico como en el cultural. Es un gran generador de empleo, mejora la reputación y posicionamiento de la nación, desarrolla la infraestructura, promueve los medios de transportes, hace tener sentido de pertenencia y eleva la calidad de vida de las personas. Por si fuera poco el turismo, siempre va en ascenso.

En Venezuela desde un principio el turismo fue echado a un lado por el petróleo y, años tras año, el poco este sector del país fue perdiendo calidad y aumentando su costo, tanto así que ya para los propios venezolanos se les hace difícil viajar y disfrutar en su propio país.

Con este proyecto se quiere fomentar el turismo usando como herramienta comunicacional la red social Instagram, ya que es una plataforma que permite mostrar calidad de vida y gustos, que es lo que hace sentir el turismo. También por su alcance en los usuarios y por su efectividad a la hora de emprender un negocio, otra característica importante de esta red social. Es por esto que se establecerán estrategias de marketing de contenido para Instagram, con la idea de dar a conocer la agencia de viajes Travel Services Agency y que, al mismo tiempo, repercuta en un aumento de sus seguidores.

Para esto se han trazado los siguientes objetivos:

- Elaborar un análisis estratégico para la definición del plan de mercadeo y publicidad para Instagram.
- Definir las estrategias de contenido y publicidad a ejecutar en el Instagram de la agencia de viaje Travel Services Agency
- Diseñar los contenidos como estrategia de promoción en Instagram
- Elaborar lineamientos de implementación que serán recogidos en este manual

Estrategia

Para este proyecto, se definieron cuatro objetivos que sirven como estrategia para llegar a un resultado final satisfactorio.

- Elaborar un análisis estratégico para la definición del plan de mercadeo y publicidad para Instagram
 - Definición de la empresa: descripción, misión, visión, valores, historia, ubicación. Objetivos estratégicos. Necesidades de la agencia
 - Benchmark de cuentas de Instagram de agencias de turismo nacional e internacional
 - Analizar, a partir de una Matriz DOFA, la necesidad de tener una cuenta de Instagram para la agencia de viajes
 - Definición de audiencias clave

- Definir las estrategias de mercadeo de contenido y publicidad a ejecutar en el Instagram de la agencia de viaje Travel Services Agency
 - Definición de un concepto y rol de marca
 - Definición de Tono y Personalidad de Marca
 - Definición de identidad de marca para Instagram
 - Definición de rutina de publicación de contenidos (Días, horas de publicación)
 - Definición de indicadores de gestión
 - Definir la estrategia de promoción

- Diseñar los contenidos como estrategia de promoción en Instagram
 - Definición de los pilares de contenidos

- Elaborar lineamientos de implementación
 - Recopilación de las estrategias y los contenidos

Para este proyecto se utilizará como referencia la plataforma de contenido Hubspot en español (2016), como guía para la estructuración de la propuesta. A su vez, se adapta a las necesidades de la marca que se va a implementar y se utilizan las estrategias y prácticas más comunes, a la luz de los resultados del benchmark de marcas en Instagram.

Propuesta

1. Análisis estratégico

1.1. Definición de la empresa

- **Descripción:** Travel Services Agency es una empresa online del sector turístico que ofrece servicios, como agencia de viajes, para la coordinación de itinerarios de vuelos nacionales e internacionales, hospedaje, boletería nacional e internacional, paquetes turísticos, renta de autos y seguro de viaje; disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año.
- **Misión:** Brindarles el mejor servicio en el área de turismo para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo paquetes, precios y opciones ofrecidos bajo la tutela y lineamiento de la empresa Vision Travel.
- **Visión:** Ser una agencia de viajes de vanguardia prestando un servicio de calidad a nivel nacional e internacional, a fin de estar a la altura de las necesidades y deseos del entorno.
- **Valores:** Calidad de servicio, Confianza, Diversidad, Responsabilidad y Honestidad.
- **Historia:** Travel Services Agency nace en agosto del 2016 como una franquicia personal, dedicada a proporcionar servicios de turismo nacional e internacional,

brindando un servicio ágil, personalizado y oportuno, apalancada en una plataforma online con el respaldo de la empresa de Vision Travel.

- **Ubicación:** Por ser de plataforma online y trabajar con aerolíneas de todo el mundo, la agencia puede trabajar en cualquier lugar tanto nacional como internacional.
- **Necesidades de la marca:** En entrevista a la dueña de la agencia de viajes, Flames (2017) señala que al no tener de más de un año de ser creada, tiene como necesidades empezar a ser conocida en el territorio nacional para así ofrecer un servicio diferenciador tanto a nivel nacional como internacional. “Captar clientes fijos, como podría ser empresas transnacionales o nacionales pues sus empleados viajan frecuentemente. Clientes que simplemente quieran boletos para un viaje en específico”. Promover entre los clientes una cultura de autoservicio, pues la plataforma web permite esto. Por último activar **una red social que permita capturar nuevos clientes, construir fidelidad y tener una relación más directa.**

1.2. Benchmark de cuentas de Instagram de agencias de turismo nacional e internacional.

Nacionales	Internacional
<p>°Despegar.com es la agencia de viajes online líder en Latinoamérica, se fundó en 1999. Ofrece servicios de vuelos, hotelería, paquetes turísticos y viajes en cruceros. @despegarvenezuela</p> <p>Personalidad y tono de marca: a mi parecer no tiene una personalidad ni tono definido ya que comentan muchas cosas sin una conexión.</p> <p>Contenido: los sitios el cual tienen disponibilidad de pasajes que se puedan cotizar en bolívares.</p> <p>Cantidad de seguidores: 2.853 seguidores.</p> <p>Ventajas: me parece buena la iniciativa de poner tips y pasajes que se han vendido para formar confianza.</p> <p>Desventaja: no tiene una estrategia de contenido, muchas fotos visualmente no llaman la atención, no atienden bien los comentarios de los clientes en las fotos.</p>	<p>°Expedia es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países. Reserva billetes de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono. @expedia</p> <p>Personalidad y tono de marca: personas adultas contemporáneas, aventureras que les guste y quieran viajar para conocer los lugares más llamativos de los países. Aventura.</p> <p>Contenido: dicen que sitios son los que no deberías de perderte al visitar los países, también recomiendan tipo de comida de los distintos países.</p> <p>Cantidad de seguidores: 130K.</p>

<p>Frecuencia de actualización e interacciones: su última publicación fue hace dos días, publicaciones muy escasas, pueden durar meses sin publicar. Pueden llegar a tener de 3 a 8 comentarios por fotos y de 7 a 14 likes.</p>	<p>Ventajas: tiene buenas gráficas, informa un poco sobre la foto o paisaje que publican</p> <p>Desventajas: se ve que no tienen encargados de chequear la interactividad de los usuarios en la página, no publican las promociones, ni nada referente a la agencia de viaje.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publican 4 veces por semana. Pueden llegar a tener de 10 a 25 comentarios por fotos y de 1.000 a 1.500 likes, los videos tienen el doble de likes que las fotos y de 10 a 20 comentarios.</p>
<p>°Navicu.com es la plataforma líder en reservas online desarrollada en Venezuela, invita a sus usuarios a ser turistas de su propio país. @_navicu</p> <p>Personalidad y tono de marca: jóvenes en busca de aventura y diversión al conocer su propio país. Fácil, seguro y rápido.</p> <p>Contenido: publica paisajes sobre las bellezas venezolanas para incentivar a viajar.</p>	<p>°Pullmantur es una agencia de viajes especializada en cruceros creada en 1992, con sede en Madrid. @pullmantur</p> <p>Personalidad y tono de marca: adultos jóvenes que les guste el mar y viajar con lujo.</p> <p>Contenido: información sobre sus cruceros, las distintas actividades que se pueden hacer en ellos y los lugares que hacen anclaje.</p>

<p>Cantidad de seguidores: 37,1K seguidores.</p> <p>Ventajas: buenas gráficas, tiene logo de la marca en cada foto, buen uso de las gráficas para dar a conocer las promociones, publicar palabras claves venezolanas y palabras curiosas sobre turismo, interactúa con los usuarios.</p> <p>Desventajas: falta informar un poco sobre los paisajes y lugares publicados de forma histórica.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publica 7 veces por semana. Puede llegar a tener de 1 a 5 comentarios por foto y de 100 a 300 likes, los videos logran pasar los 1.000 likes y de 1 a 5 comentarios. Las fotos con las promociones no logran muchos logran pasar el promedio de like pero en los comentarios llegan de 15 a 30 comentarios.</p>	<p>Cantidad de seguidores: 35,8K seguidores.</p> <p>Ventajas: por sus colores azules te da la sensación de tranquilidad y armonía, buenas gráficas.</p> <p>Desventajas:</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publican 3 veces por semana. Pueden llegar a tener de 600 a 1500 likes y de 20 a 40 comentarios en las fotos y en los videos de 2.000 a 4.500 likes y de 10 a 30 comentarios.</p>
--	---

°Abadia Tours: establecido desde 1999 en la ciudad de Mérida. Ofrecemos servicios en el Área Turística, contando con una Plataforma para la Organización de Viajes Nacionales e Internacionales, que van desde Boletería Aérea, Servicios de Alojamiento, Alquiler de Vehículos, Servicios de Traslados Terrestres a nivel nacional e internacional, Circuitos Turísticos y Cruceros de alto nivel. @abadiatours

Personalidad y tono de marca: adultos contemporáneos, que busquen conocer con un estilo más rustico los lugares más exóticos de Venezuela. Aventurero, Adrenalina

Contenido: su contenido es solo sobre los paquetes que ofrece la agencia.

Cantidad de seguidores: 2.252 seguidores.

Ventajas: segmento su target solo a personas que quisieran conocer Venezuela al estilo mochilero poniendo un poco de adrenalina en sus viajes, fotos fuera de lo común, responde e interactúa con los usuarios.

°American Express: es una empresa global de servicios estadounidense fundada en 1999 que brinda a los clientes acceso a productos, conocimientos y experiencias que enriquecen la vida y generan éxito en los negocios. @americanexpress

Personalidad y tono de marca: empresarios que viajan por negocios o en busca de disfrutar de los beneficios de viajar en el corto tiempo que disponen.

Contenido: más que enseñar buena comida y lugares del mundo, hablan de los beneficios y las cosas que se pueden hacer si eres parte de los usuarios que usan la tarjeta American Express.

Cantidad de seguidores: 169K seguidores.

Ventajas: muy buenas gráficas, tienen una estructura muy definida que da sensación de armonía/ orden, interactúa con los usuarios.

<p>Desventajas: no da información histórica de los sitios o lugares de las fotos que publica, algunas fotos no me parecen atractivas, muy comunes.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: no tiene un orden de publicación pero cuando publica puede publicar más de 10 veces. En las fotos no pasa de 5 comentarios y de 15 a 30 likes.</p>	<p>Desventajas: muestran mucho el producto y algunas fotos se ven muy falsas o muy forzado</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publican 5 veces a la semana. Pueden llegar a tener de 1.000 a 1.500 likes y de 15 a 30 comentarios en las fotos.</p>
<p>°Viajad0s: es una agencia de turismo que más que ofrece todo tipo de servicios turísticos nacionales e internacionales a excelentes precios te ofrece experiencias. @viajad0s.</p> <p>Personalidad y tono de marca: jóvenes que buscan buenas y de alto nivel sus experiencias al momento de viajar.</p> <p>Contenido: información sobre los paquetes que ofrece e información de los lugares o sitios que publica.</p> <p>Cantidad de seguidores: 14,8K seguidores.</p>	<p>Aviatur: es una agencia de Viajes que fue fundada en Bogotá-Colombia en 1957 por el Sr. Víctor Bessudo. En la actualidad cuenta con más de 250 oficinas en todo el país dedicadas a viajes corporativos y de turismo, ofreciendo boletos, hoteles, autos y planes de vacaciones. @aviaturoficial</p> <p>Personalidad y tono de marca: grupo de jóvenes que le llame la atención viajar a lugares como playa, montaña, selvas y lugares exóticos para llenarse de experiencias.</p> <p>Contenido: promociones y paquetes que tiene la agencia de viajes</p>

<p>Ventajas: buena interacción con los usuarios, buenas gráficas, no tiene una paleta monótona de colores en sus publicaciones (de una que solo tiene azul por el agua puede pasar a un campo de girasoles dándole un toque de color con el amarillo).</p> <p>Desventajas: las publicaciones para hacer interacción no tienen una línea de conexión con las demás fotos publicadas causando un choque.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publica por semana de 3 a 5 veces. En las fotos puede llegar a tener de 200 a 500 likes y de 3 a 10 comentarios. En las fotos interactivas puede llegar a tener de 25 a 50 comentarios.</p>	<p>Cantidad de seguidores: 39K seguidores.</p> <p>Ventajas: las gráficas tienen colores que se relacionan unos con otros dando sensación de armonía, frases que te animan a viajar, buenas gráficas, interactúan con los clientes y dan testigo de eso a través de esta red.</p> <p>Desventajas: no dan mucha información de los sitios.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publican 10 veces por semana. Pueden llegar a tener de 300 a 500 likes y de 5 a 15 comentarios en las fotos y de 1.500 a 3.200 likes y de 10 a 20 comentarios en los videos.</p>
<p>°Dviajes: es una agencia de viajes online de caracas-Venezuela, expertos en los destinos de Aruba, Curacao y Punta Cana. Ofrece paquetes turísticos a la medida, boletos aéreos, cruceros Pullmantur y hoteles en todo el mundo. @dviajeturismo</p>	<p>°Sri Lanka: es una agencia online ubicada en Asia que ofrece una experiencia auténtica y genuina, usa como característica diferencial que sus trabajadores te pueden aconsejar desde su punto de vista personal. @srilanka</p>

<p>Personalidad y tono de marca: grupo familiar que busca unas vacaciones de lujo y relajantes.</p> <p>Contenido: información sobre las promociones de los pasajes y tours que ofrecen, también sobre los servicios que prestan los hoteles que están afiliados a la agencia.</p> <p>Cantidad de seguidores: 1.217 seguidores.</p> <p>Ventajas: buenas gráficas, buena atención con los usuarios al pedir información.</p> <p>Desventajas: debería de vender de forma más atractiva los lugares turísticos.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: publica 4 veces por semana. Puede llegar a tener de 10 a 25 likes y de 1 a 5 comentarios en las fotos.</p>	<p>Personalidad y tono de marca: adultos contemporáneos que les guste el turismo de aventura y conocer lugares exóticos.</p> <p>Contenido: información sobre los lugares y actividades que pueden realizar en la isla Sri Lanka.</p> <p>Cantidad de seguidores: 73K seguidores.</p> <p>Ventajas: fomentan la cultura y tradiciones de la isla, publican fotos de los turistas que viajan con la agencia.</p> <p>Desventajas: algunas fotos no tienen buenas gráficas.</p> <p>Frecuencia de actualización e interacciones: mayormente publican 2 veces por semana. Pueden llegar a tener de 2.000 a 3.500 likes y de 40 a 60 comentarios en las fotos y en los videos varían de 5.000 likes a 11K likes y de 40 a 60 comentarios.</p>
--	--

1.3. Analizar, a partir de una Matriz DOFA, la necesidad de tener una cuenta de Instagram para la agencia de viajes

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa nace y se desarrolla en una plataforma online. - La agencia dispone de asesoría online. - El tener una cuenta en Instagram da soporte a la página web. - La plataforma web se presta para un proceso de auto-servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tener Instagram no nos permite competir en ese terreno. - La agencia solo dispone de página web. - La audiencia clave puede migrar a otra plataforma. - Por ser meramente online no dispone de espacio físico. - El target es tan nicho que posiblemente pierda interés en el tiempo por el tema.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Instagram es una plataforma de acceso gratuito. - Se puede trabajar y monitorear desde cualquier parte del mundo con acceso a internet. - Permite comunicar directamente al target. - Plataforma que permite creatividad en lo audiovisual. - Permite mostrar el producto y a la vez dialogar con el consumidor para conocer sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en redes sociales se extiende tan rápido que no estamos a tiempo de reaccionar a ellas. - La reputación online es vulnerable. - Sensibilidad en los temas sobre todo de índole social. - Las plataformas sociales pueden cambiar.

1.4 Definición de audiencias clave

Demográfico:	Psicográfico:	Medios sociales que les gusta	¿Qué les preocupa?
Hombres y mujeres de 30 a 60 años que sean padres y madres, profesionales, empresarios y aficionados al turismo. NSE B y C+	Que les guste viajar por placer o negocios, que les guste la comodidad, lo Premium, en busca de experiencias y conocimientos de nuevas culturas. Que sea aficionado de la tecnología y tenga perfiles en redes sociales	Facebook Twitter Instagram	Tener una mejor calidad de vida. Poder viajar, conocer el mundo. Estar informado a través de las plataformas sociales como Twitter, Instagram. Tener acceso fácil para la compra de bienes y servicios

2. Estrategias de mercadeo de contenido y publicidad en Instagram de Travel Services Agency

2.1. Definición de concepto y rol de marca

Queremos ser la agencia de viajes que escucha a sus clientes y enseñe lo placentero, las buenas experiencias y lo satisfactorio que trae consigo viajar, manteniéndonos a la vanguardia para estar al nivel de sus necesidades y ofreciendo un servicio de calidad.

2.2. Definición de tono y personalidad de marca

Tono de marca: el propósito que quiere la agencia es llegar a tener engagementy ventas, así que, se comunicará con un tono cercano, testimonial e informativo, teniendo así un carácter personal y honesto, el cual va de la mano con la misión, visión y valores de la agencia.

Personalidad de marca: Una mujer elegante de 32 años, contextura media, trigueña, cabello oscuro y largo, profesional, alegre, atenta, que disfrute viajar, conocer gente, amable y que le guste usar las redes sociales tanto para informarse como distracción.

2.3. Definición de identidad de marca

Logo: Se utilizará el logo de la página web para darle unidad gráfica a la cuenta de la agencia. El nombre de la cuenta será el de la agencia de viaje, lo que permite que, al mostrar estos dos elementos, dejará claro que la empresa es una franquicia personal apalancada en la plataforma online de VisionTravel. Incluyendo el logo de la página web permite al cliente seguir en concordancia y armonía a la hora que se re-direccione, de la cuenta en Instagram a la página web.



Color: Los colores principales de la cuenta en Instagram llevarán una concordancia con los de la página web, siendo así:

- Azul por ser un color que transmite y crea sensación de seguridad y confianza
- Blanco por representar pureza y verdad
- Naranja es un color divertido que representa entusiasmo, vitalidad y estimula la creatividad.

Tipografía: *Gabriola* es una tipografía que le va bien a agencias de viajes Travel Services Agency porque es sencilla, pero con un poco de curvatura que le agrega esa fluidez, elegancia y movimiento que representa el turismo.

Cuenta de Instagram: la cuenta se llamará **@travelservicesagency**, el mismo nombre que la agencia para facilitar su búsqueda y se verá de la siguiente forma:



2.4. Rutina de publicaciones

Las publicaciones en la cuenta de Instagram de la agencia de viajes Travel Services Agency se harán con una frecuencia de 3 a 4 días por semana, publicando de **dos a tres post al día**, pues las recomendaciones y estudios recientes demostraron que comunicar esa cantidad de post al día es más óptimo, ya que la vida de las publicaciones normalmente es corta.

Los horarios más propicios para postear y llegarle a la mayor cantidad de seguidores son las mañanas y después de la jornada laboral. En este sentido, se publicará un post en la mañana entre 8:00 am y 10:00 am. Y dos post en la tarde, de 5:00 pm a 6:00 pm.

2.5. Pilares de contenidos

- **Testimonios:** publicar testimonios en formato de video e imágenes de los clientes para crear credibilidad y confianza de la agencia hacia sus compradores; Además se pueden publicar fotos de clientes disfrutando de los servicios ofrecidos por la agencia de viajes.
- **Promociones:** informar, persuadir y recordar a los usuarios sobre las promociones de venta o incentivos a corto plazo que ofrece la agencia de viajes en boletos aéreos, paquetes turísticos y cruceros.
- **Curiosidades:** intercalar entre fotografías e imágenes con texto curiosidades, actividades a realizar, de interés o una breve historia de los sitios turísticos.
- **Interacción:** publicar preguntas para interactuar y saber qué y cuáles son los intereses y necesidades de los usuarios. Tips para hacer de los viajes una

experiencia más agradable y palabras de interés relacionadas con las distintas culturas, idiomas y el turismo que todo viajero debe saber.

- **Hashtag's:** hacer una selección de hashtags es vital para llegar a la audiencia clave que se quiere, esto permite conseguir me gustas, seguidores y visibilidad en personas interesadas en los contenidos. Los hashtags que están en tendencia desde el año 2016 y lo que va de este año 2017 que pueden relacionarse con el tema de turismo son: #love, #happy, #beautiful, #family, #sun, #nature, #sky, #summer y #beach. Y adicionalmente utilizaremos un hasta para la agencia #TravelServiceAgency. También se utilizarán hashtag's asociados a los pilares de contenido.

2.6. Indicadores de gestión

Toda estrategia o proyecto debe ser medido para así saber si se está obteniendo los resultados esperados. Al mismo tiempo, al medir lo que se está haciendo, permite mejorar lo que no está saliendo bien y poder llegar a la meta plasmada al principio del proyecto o estrategia.

Una ventaja de la red social Instagram es que tiene incluido en sus opciones métricas para las cuentas de empresas, pero si no se tiene creado una página en Facebook no puedes acceder a estos indicadores, así que se usará la métrica Gabstats. Esta es una aplicación gratuita y se no necesita tener otras cuentas en redes sociales. Las definidas para esta estrategia son:

- Aumento de seguidores, me gusta y comentarios por períodos específicos
- Ranking de post por período específico
- Informe de actividades según la hora de publicación de la foto o video, donde se evidencia el desempeño, lo que permite ver los mejores horarios y día para publicar
- Impacto según los hashtags usados.

Estos indicadores permiten tomar decisiones, pasado dos meses de la implementación de esta estrategia, lo que va a permitir evaluar y redefinir en porcentajes de peso según contenidos cuáles son los post (por horario y día) que se deben publicar con mayor frecuencia o énfasis.

2.7. Promoción de la cuenta de Instagram

Como el objetivo de la agencia es darse a conocer y que, al mismo tiempo, esto repercute en un aumento de seguidores, se debe crear una estrategia de promoción distintos canales:

- Newsletters por correo electrónico para facilitar las promociones y precios a los clientes de manera quincenal y gráficas con tips para hacer del viaje una mejor experiencia. En el mismo se invitará a seguir a la cuenta en Instagram
- Aumentar el número de promociones como mecánica de contenido, de tal forma de generar recomendaciones y me gusta a partir de estos incentivos
- Las promociones que se pueden hacer para la agencia de viajes son 2, orgánicas y pagas, ya que una promoción en otras plataformas no es posible ya que la agencia no cuenta con ninguna cuenta en otras redes sociales que permitan su interconexión. Las promociones orgánicas serán por la interacción que tenga el contenido en Instagram y por recomendaciones de los clientes.
- Mientras que las promociones pagadas son las que se hacen a través de publicidad dentro de la red social Instagram, segmentándola para clientes afines al área de turismo y al target definido para la misma. Estas promociones pagadas tendrán costos en dólares o bolívares dependiendo del proveedor que venda este tipo de publicidad. Para ello se definen el Costo Por Clic (CPC) y el Costo por Vista (CPV) para la promoción de los contenidos.

3. Diseñar los contenidos en Instagram

Pilar: Promociones

Imagen:



Pie de foto: Si estás buscando una escapada perfecta, Los Roques es un lugar impresionante para visitar, donde la tierra y el mar se unen en una espléndida armonía escénica. Haz click en el enlace de nuestro perfil para cotizar este destino. #travel #viaje #playa #beach #vacations #vacaciones #TravelServiceAgency #promocion

Pilar: Interacción

Imagen:



Pie de foto: Machu Picchu “Montaña vieja” es una ciudad inca rodeada de templos, andenes y canales de agua, construida en lo más alto de una montaña. Ubicado al sur de Perú. Si te interesa este destino escríbenos al correo travelservicesagency@gmail.com o haz click al enlace de nuestro perfil y cotiza el viaje tú mismo. #travel #viaje #vacations #vacaciones #sabiasque #machupicchu #montaña #mountain #peru #TravelServiceAgency

Pilar: Testimonio

Imagen:



Pie de foto: Nuestro cliente @alega21 disfrutando de espectacular Playa Rosada ubicada en la pequeña Isla Harbour de Las Bahamas. Si quieres vivir experiencias como esta, dirígete al enlace en nuestro perfil para cotizar ese viaje tan esperado.

#beach #playa #bahamas #travel #viaje #vacations #vacaciones #traveling #nature #naturaleza#TravelServiceAgency

Pilar: Curiosidad

Imagen:



Pie de foto: Si estás buscando lugares curiosos y que no necesiten un presupuesto muy alto, Taiwan – Taipéi es para ti. Tiene muchas de las atracciones que se encuentran en grandes ciudades asiáticas como Tokio, pero sin la aglomeración de personas y ritmo frenético. Taipéi es conocida por su gastronomía, especialmente la comida callejera y tiene una rica cultura que combina influencias china, japonesas y occidentales haciendo este destino bastante curioso. #travel #viaje #taipei #gastronomía #gastronomy #food #comida #night #TravelServiceAgency

4. Lineamientos de implementación

Para la ejecución de esta estrategia se definen los siguientes lineamientos, además de todo lo que se encuentran recogido en este manual:

- a) Crear la cuenta @travelserviceagency en Instagram, agregando información a su perfil y sitio web
- b) Comenzar su publicación un día lunes para dar a conocer los contenidos de la agencia
- c) Respetar la identidad planteada de la marca para construir en el posicionamiento de la misma
- d) Evolucionar, según evaluación previa, de la identidad de los contenidos para mantener fresca e innovación de la página
- e) Respetar los pilares de contenido, pues se definieron para su lanzamiento. Luego, se evaluará su eficacia.
- f) Analizar la competencia para posibles cambios a futuro
- g) Disponer de un recurso humano para darle seguimiento a los indicadores, interacciones y problemas que puedan surgir
- h) Definir métricas para la ejecución
- i) Definir medios de promoción para dar a conocer la cuenta de Instagram

CONCLUSIONES

El marketing es algo esencial para toda empresa, ya que, analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores haciendo más efectivo la captación, fidelización y retención de los clientes a través de detectar sus necesidades y satisfaciéndolas. Hoy día el marketing digital ha tenido un impacto tan grande que ya las empresas y marcas, sean pequeñas o grandes, ven como una necesidad y no un privilegio estar en las redes sociales.

Con este proyecto final de carrera se logró una estrategia de marketing de contenido para la cuenta de Instagram de la agencia de viajes Travel Services Agency, donde se definió por completo misión, visión, valores y la identidad e imagen de la agencia, ya que, al trabajar solamente con la plataforma web de Vision Travel la agencia no tenía una definición individual o concepto de sí misma.

Se analizó la agencia por sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA) para tener una visión global de la agencia, saber en qué situación se encuentra y poder definir estrategias en base a los resultados. Al mismo tiempo se analizó la competencia nacional e internacional y, al revisarlas, se pudo conocer cómo se encontraba el nivel comunicacional y de contenido, logrando de esto, oportunidades de mejora en la comunicación que se plantearía para la agencia de viajes.

Uno de los grandes logros de esta estrategia es que se definió la identidad de la marca, ya que no la tenía y sin esto no se podía obtener una orientación de cómo y qué se quiere comunicar en la cuenta de la agencia de viajes Travel Services Agency.

Al tener una estructura comunicacional ya sólida se definieron los pilares de contenido, el cual va acorde con la identidad de la agencia y, de este contenido, se diseñaron posts para tener un ejemplo de lo que sería la orientación que va a tener la cuenta de Instagram.

Por último se tomó en cuenta el proceso de promoción que será el que dé el impulso más notorio para que la cuenta sea reconocida por esta red social, y se seleccionó el indicador de gestión para poder evaluar los resultados de toda esta estrategia para así poder evaluar los resultados más inmediatos de esta estrategia.

Con este proyecto se hizo cada proceso para la creación de una estrategia de marketing de contenido para Instagram que sirve como modelo a seguir para futuros proyectos, contando con el apoyo del cliente principal y su satisfacción al momento de arrancar con esta estrategia.

Es por eso que la recomendación más importante de este PFC es ejecutar todo lo planteado en este Manual, a fin de saber si los resultados de este análisis fueron favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía Tours. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/abadiatours/>
Recuperado: enero, 2017.
- American Express. Instagram. Disponible en:
<https://www.instagram.com/americanexpress/> Recuperado: enero, 2017.
- Avia Tour. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/aviaturoficial/>
Recuperado: enero, 2017.
- Collazos Bermúdez, Daniel (2014). *Psicología del color en la publicidad* (connotaciones y denotaciones). Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/06/psicologia-del-color-en-la-publicidad.html>
Recuperado: enero, 2017.
- Despegar.com. Instagram. Disponible en:
<https://www.instagram.com/despegarvenezuela/> Recuperado: enero, 2017.
- Dviajes. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/dviajeturismo/>
Recuperado: enero, 2017.
- Expedia. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/expedia/>
Recuperado: enero, 2017.
- Flames, Carmen (2017). Comunicación Personal. 20 de febrero 2017
- García Nieto, José (2016). Estos han sido los mejores hashtags en Instagram en 2016. Disponible en: <https://andro4all.com/2016/12/mejores-hashtags-instagram-2016>
- Gomez, David (2013). La psicología del color en marketing (infografía).
Disponible en: <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
Recuperado: enero, 2017.
- Hernández, Jordi (2013). Estrategia de contenidos para social media (I) : El análisis previo. Disponible en: <http://www.jordihernandez.es/estrategia-de-contenidos-analisis-previo/> Recuperado: febrero, 2017.
- Lluberes Ortiz, Carlos (2017). 8 herramientas de analítica en Instagram: gratis y de pago. Disponible en: <http://dalealaweb.com/2016/04/analitica-instagram-herramientas-gratis-pago/> Recuperado: febrero, 2017.

- Marketing Directo (2013). Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales> Recuperado: enero, 2017.
- Monfon, Ángela (2015). Las 5 Mejores Maneras de Conseguir Más Seguidores en Instagram. Disponible en: <https://www.agorapulse.com/es/blog/conseguir-seguidores-instagram> Recuperado: enero, 2017.
- Navicu. Instagram. Disponible en: https://www.instagram.com/_navicu/
- Núñez, Vilma (2014). Cómo crear una estrategia de contenido paso a paso. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/> Recuperado: enero, 2017.
- Pullmantur. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/pullmantur/>
- Rooney, Ben (2015). Los 5 destinos de viajes para los 'Millennials' curiosas. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/07/02/los-5-destinos-de-viajes-para-los-millennials-curiosos/> Recuperado: enero, 2017.
- Santiago, Ignacio (2015). 22 consejos para conseguir más seguidores en Instagram. Disponible en: <https://ignaciosantiago.com/blog/conseguir-seguidores-en-instagram/> Recuperado: enero, 2017.
- Sri Lanka. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/srilanka/> Recuperado: enero, 2017.
- Tendencias Digitales. Penetración y usos de internet en Venezuela 2016. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>. Recuperado: enero, 2017
- Viajad0s. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/viajad0s/Anexos> Recuperado: enero, 2017.