

## Noticias agencias

# Expertos hablan de ventajas de redes sociales para llegar a posibles turistas

13-04-2011 / 16:51 h

Oviedo, 13 abr (EFE).- La infinita capacidad, a moderado coste, que ofrecen las redes sociales para contactar con posibles turistas frente a los presupuestos millonarios necesarios para desarrollar campañas promocionales, hasta la actualidad, ha sido una de las reflexiones planteadas durante el encuentro entre representantes de Turismo de Euskadi, Madrid, Castilla y León, Navarra y Galicia.

Este ha sido uno de los aspectos abordados hoy en Oviedo en la sesión de laboratorio de ideas ('think tank') sobre promoción, enmarcado en las Jornadas "turismo.as" en la que han abordado la entrada de los nuevos canales de promoción y cómo usan las redes sociales para la promoción de su destino, antes, durante y después de los viajes.

El peso del 'marketing mobile' en sus campañas y las iniciativas innovadoras en la estrategia de estas comunidades autónomas ha centrado la temática del acto, moderado por el jefe de Publicidad de Turespaña, Daniel García Zarza, en el que han participado la directora de Turismo de Euskadi, Isabel Muela, y la gerente de Sotur de Castilla y León, Ana Beatriz Blanco.

También han asistido la directora de Contenidos de Turismo de Madrid, Almudena Fernández; la jefa de sección de Medios Promocionales del Gobierno de Navarra, Estefanía Munarriz, y el jefe de Informática de Turgalicia, Jorge Barreiro.

La directora de Turismo de Euskadi ha destacado el crecimiento "importante" experimentado en el País Vasco como receptor de turistas, cuya cifra en 2010 ha cerrado con un incremento que ha situado en el 12 por ciento.

"Sin perder la cabeza en el mundo on-line", ha dicho Muela, "hemos hecho apuestas interesantes a través de las nuevas tecnologías".

Como ejemplo, ha citado el 'ipad' que los clientes de algunos restaurantes reciben en Euskadi para consultar la carta, en varios idiomas con la información añadida que les ofrece este dispositivo electrónico, o las propuestas segmentadas con opciones dirigidas a amantes del surf o del avistamiento de pájaros.

La jefa de Medios Promocionales del Gobierno de Navarra se ha referido al planteamiento "modesto", en cuanto a "recursos" y al "ritmo", con el que su región ha incorporado las redes sociales en las que, ha indicado, "lo primero es profundizar en su conocimiento".

Estefanía Munarriz ha mostrado varias imágenes de la campaña en la que Navarra basa su promoción turística, que tiene su "traslación" a las redes sociales, y en la que apoyándose en los dibujos "muy desenfadados" y "divertidos" de Kukuxumusu presenta a Tarzán saltando en un bosque y a un extraterrestre haciendo el Camino de Santiago.

La gerente de Sotur de Castilla y León sostiene que las redes sociales son "el mecanismo ideal para llegar al usuario" en un momento en el que se trata de ofrecer "mensajes diferentes para personas diferentes en mercados diferentes".

"No se puede hablar de nuevas tecnologías porque tienen los mismos años que el microondas, y ya nadie habla de él", ha declarado Ana Beatriz Blanco, que ha valorado el aspecto "bidireccional" que aportan estas redes, así como su trascendencia en la tarea "promocional", y también en la de "comercialización".

La directora de Contenidos de Turismo de Madrid ha pormenorizado los cambios acometidos para transformar la web de este sector que ofrecía su comunidad, "demasiado institucional", en una "plataforma de promoción 2.0".

Estas novedades fomentan la actualización y la participación, permiten la personalización de los planes de viaje y ayudan a fidelizar a los turistas, ha indicado Almudena Fernández, que ha reconocido que los "próximos pasos en geolocalización" son los "nuevos objetivos". EFE

0

Por comunidades

[Andalucía](#)

[Aragón](#)

[Balears](#)

[Cantabria](#)

[Castilla La Mancha](#)

[Castilla y León](#)

[Cataluña](#)

[Ceuta](#)