



**Internet y turismo: el campo de batalla
cinco años después del boom 2.0**

La evolución de la web social desde 14 puntos de vista



Índice

Dospuntocerismo punto cero Carlos Hernández. Hosteltur	4
Turismo 2.0 “for dummies” Carlos Esteve. Atrápalo	5
Las luces y las sombras de la presencia de las empresas en la web Ricardo Tayar. iZenius	6
La Era de la Reputación Rafael González. Vivential Value	7
La reputación online como fuente de negocio en el entorno 2.0 Mercedes Sánchez. Tripadvisor	8
Turismo y tecnología: un matrimonio bien avenido David Mora. Cegos España	9
Burbuja 2.0 Rafael Martínez. Imagen Social, S.L.	10
(mi) Historia de la Web 2.0 Fabián González. ITH	11
De Second Life a la confianza online Daniel Ruiz. Bloguero de viajes	12
¿Influye el contenido generado por usuario en la decisión de compra? Alberto Calcerrada. Trivago	13
Promesas de la web 2.0. De la facilidad para la prescripción a la conexión y la conectividad. Pedro González. Territorio Creativo	14
Ni t@nto ni tan calv2.0 Carlos Gómez. Universidad La Florida	15
Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico, cinco años después Montse Ferrer. AlterEgo	16
Reflexionando sobre lo positivo y lo menos positivo de la evolución de la web 2.0 en el sector turístico David Giner. Invattur	18

Presentación

Hace aproximadamente cinco años el concepto web 2.0 arrancaba con fuerza en el sector turístico, configurando un nuevo escenario del que surgieron infinidad de nuevas aplicaciones y negocios online, cantidades ingentes de contenido multimedia, nuevas profesiones y, ¿cómo no?, los denostados gurús del 2.0. Hoy, superado el éxtasis inicial, el sector sigue adaptándose a los cambios vertiginosos que imponen las tecnologías, pero la obsesión por el 2.0 parece haberse diluido.

Desde Hosteltur hemos querido analizar la evolución del concepto 2.0 en un ejemplar especial de nuestra revista que lleva por título "Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0". El reportaje central de la revista aborda los temas que fueron candentes en el sector turístico en los años 2007 y 2008 y deja en evidencia los éxitos y los fracasos de las iniciativas, teorías y tendencias de la tantas veces citada web 2.0.

Con el fin de ofrecer una visión más amplia del tema, hemos preguntado a otros profesionales acerca de su opinión sobre lo que la web 2.0 ha significado para el sector turístico de hoy en día. Profesionales de OTAs, agencias de comunicación, empresas de desarrollo web y organizaciones del sector turístico han colaborado en este ebook editado por Hosteltur con motivo de Fitur 2013.



Dospuntocerismo punto cero

Carlos Hernández [@CarlosHosteltur](#)
Gerente [Hosteltur](#)

• Tenían razón hace cinco años los “mayas” que anunciaron que la forma tradicional de vender y comprar viajes, de relacionarse, de hacer marketing, etc, se terminaba? ¿Los que pregonaron que se acababan los turoperadores, las ferias turísticas, los catálogos, la intermediación?... Pues sí, seguramente. Pero se adelantaron un poco-bastante. Supongo que igual que los que dijeron que se acababan los blogs, los community managers, los banners y demás.

Y todo esto se afirmaba con tanta fe que muchos nos creímos que era así. Lo mismo que los que nos creímos a pies juntillas aquello de que sonaba a revolución de la buena, de que el turismo 2.0 era compartir, no buscar un rendimiento más allá que el crecer como profesionales. Que sí, que todos éramos amigos, que las marcas importaban menos que las personas, que los blogueros eran lo más, que las redes sociales eran donde había que estar o no existías. Que el modelo 1.0 estaba muerto y enterrado.

Luego vino la realidad, y la realidad es que ni ha desaparecido nada de lo que iba a desaparecer, ni el tan cacareado 2.0, (principalmente por mí), es la repanocha, ni todos éramos amiguitos, ni esto era a vida o muerte....

Esto era lo que ha sido siempre la innovación: un paso más ¿Un paso fundamental?, sigo pensando que sí. Pero un paso. Ni revoluciones, ni desapariciones melodramáticas, ni formaciones a vida o muerte a precios vergonzantes, auspiciados en la ignorancia de quien quería sumarse a aprender; ni nada de finales del mundo para dentro de tres cuartos de hora.

Y es que después de escuchar millones de veces la palabreja “dospuntocero”, lo que más se empezó a escuchar fue “humo”. Que sí “vendedores de humo”, que sí “esto es humo”, “que sí “humo por aquí, humo por allá”. Y claro, nos intoxicamos.

Pero yo me quiero quedar con la otra parte, la que de verdad nos ha cambiado como medio y como profesionales. La que hizo que la apuesta valiera la pena.

Hace más de un lustro HOSTELTUR quiso creer que era el momento de sumarse a “algo” que estaba pasando. Y hoy, indudablemente, tengo que decir que acertamos, porque lo vivido y lo hecho para nosotros ha sido mucho. Hemos conocido a gente con pequeños proyectos y la cabeza llena de ideas que nos aportaron ganas, genio, atrevimiento y un apoyo impagable. Hoy en día algunos de ellos siguen siendo un referente de profesionalidad y, como dicen los catalanes, de “seny”.

Nos adelantamos a hacer cosas que ni los grandes de la comunicación del país se atrevían, hemos dado cancha a gente que eran grandes desconocidos, pero con unos conocimientos enormes. Pero sobre todo, cambiamos la forma de ver la comunicación. Y eso, hoy, lo seguimos aplicando. Ya no creo que podamos a volver al “antes” porque perderíamos mucho.

Una vez que quitamos toda la paja, las lentejuelas y las mentirijillas, nos quedan cosas muy interesantes y que seguramente, con el tiempo necesario, se irán convirtiendo en grandes y potentes. Porque está claro que la forma de relacionarse entre el cliente y el proveedor ha cambiado y lo seguirá haciendo. Que el turista ha encontrado formas de que su opinión cuente y pese, tanto en las cuentas de resultados de las empresas como en sus decisiones. Que han aparecido herramientas simplemente impensables hace cinco años. Nuevos canales de venta, nuevos dispositivos, nuevas empresas, puestos de trabajo, tecnología, soportes publicitarios, formas de vender, profesionales, formación y un larguísimo etcétera, que nos está cambiando a todos los que estamos, de una u otra forma, dentro de este sector.

HOSTELTUR también se ha dado la vuelta como un guante. Dos veces. La primera cuando nos sumergimos en la gripe del “dospuntocerismo”, y readaptamos todo lo que hacíamos y con quién lo hacíamos para llegar al sector antes, mejor y con más información. De ahí todo lo bueno que antes os comentaba. Y la segunda vuelta la dimos el día en que llegamos a la conclusión que esto no era tanto una re-revolución, como una EVOLUCIÓN. Un cambio más, fundamental, necesario y muy potente... a largo plazo. Sin prisa pero sin pausa. Nada más y nada menos.

Hoy, de momento, aquí seguimos, con la cabeza mucho más fría, con lo vivido como un bagaje fundamental para afrontar los inminentes proyectos, fruto de esa evolución, que ya están en puertas, con la misma finalidad con la que empezamos en el año 1994: Informar de la forma más veraz y honesta posible de lo que ocurre en el turismo profesional.

No está mal, ¿no?



Turismo 2.0 “for dummies”

Carlos Esteve [@caresfe](#)

Online Marketing Director [Atrápalo](#)

En primer lugar, creo que debemos aclarar qué entendemos por “Web 2.0” ya que es un término que por su uso en exceso se ha desvirtuado y vuelto muy confuso. El término lo acuñó Tim O’Reilly en 2004 y no hace tanto referencia a un cambio técnico, sino de orientación y filosofía, donde la web deja de ser estática y unidireccional y se convierte en una plataforma viva y dinámica centrada en el usuario, permitiéndole no sólo formar parte de la conversación, sino generar su propio contenido, sus propias conversaciones, colaborar, interactuar, compartir y crear comunidad, convirtiéndole de nuevo en “el rey”.

Por tanto, el “turismo 2.0” es la materialización de esta nueva realidad en el mundo de las empresas y destinos turísticos, que se traduce:

- **Desde el punto de vista del “viajero 2.0” en un proceso de decisión y compra -de un destino o servicio turístico- mucho más transparente y flexible**, y con menos riesgo: el cliente tiene a su alcance no sólo toda la información oficial disponible sino la generada por otros usuarios (incluyendo multimedia, valoraciones y reviews), cuenta con excelentes herramientas de comparación a la hora de decidirse, y además es consciente de su influencia en la empresa al hacerle saber no sólo a ellos sino al mundo entero cuando está insatisfecho.
- **Desde el punto de vista del destino o proveedor, no sólo es un gran reto, sino que es una gran oportunidad: aquellos que no se han volcado en la transparencia, en la excelencia, y, en definitiva, en aportar valor al usuario**, han visto cómo sus resultados a corto plazo y su reputación se desintegraban; pero quienes han sabido volcarse en el consumidor y han sabido adaptarse han encontrado en la web 2.0 excelentes oportunidades de comunicarse directamente con sus clientes, de conectar e implicarles (engagement) y de promocionar sus productos de manera muy eficiente. Esto se acentúa aun más para las PYMES, que no pueden competir en presupuestos de marketing con las grandes multinacionales, pero sí a través de redes sociales, etc.
- **No olvidemos que la web 2.0 no es un fin en sí mismo, es una medio para hacer posible las nuevas demandas de los clientes**, y las iniciativas que han surgido y no se centran en el usuario sino en hacer negocio, o simplemente no tenían claro su modelo de negocio han fracasado, cuando en realidad son dos caras de la misma moneda: sin un valor percibido por el cliente, no hay un uso, y sin usuarios no hay modelo de negocio posible.

Algunas empresas que han fracasado en estos últimos años han sido:

- Los blogs corporativos en general: demasiado impersonales y sin credibilidad.
- Ciertas redes sociales: SecondLife, Myspace, Friendster, Google Buzz...
- Algunos sistemas de marcadores sociales: Digg, Delicious...
- Plataformas como MobuzzTV o TripHub.

Y tampoco parece que se hayan afianzado las redes sociales como plataformas publicitarias a pesar de su capacidad de hiper segmentación, probablemente expectativas no cumplidas del social commerce (ventas directas a través de ellas).

Sin embargo han triunfado algunas iniciativas que no llamaron tanto la atención en su nacimiento como por ejemplo las redes sociales geolocalizadas (Foursquare) o especializadas (Pinterest), guías de viajes creadas por usuarios (Minube), las APPS móviles y el uso de códigos QR en publicidad offline.

Y parece que seguirán afianzándose algunas tendencias:

- **Mobile**: por el crecimiento imparable del uso de las apps, porque no sólo las búsquedas desde dispositivos móviles superarán a las “desktop” sino también las ventas de cierto tipo de productos turísticos, y por las nuevas funcionalidades que permiten los smartphones: geolocalización, billetes en formato bidi, inclusión de realidad aumentada, y nuevos métodos de pago como el NFC.
- **Contenido 2.0**: entendido como contenido “rico”, local, social, “curado” (influencers), dinámico (adaptación al comportamiento) y accesible desde todas las plataformas.
- **Social Layer**: pierde sentido pensar en las redes sociales como algo a parte, todo lo que hagan las empresas turísticas deben tener una ‘capa social’, ya que debemos ser conscientes que las redes sociales quizás no sean un medio ideal para la venta directa, pero sí tienen cada vez más influencia en el proceso.



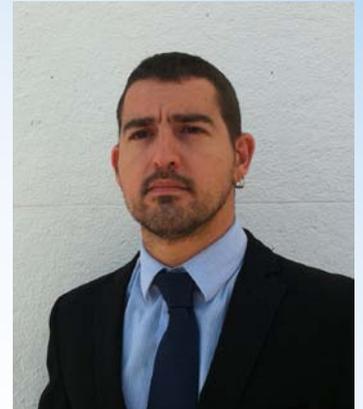
Las luces y las sombras de la presencia de las empresas en la web

Ricardo Tayar [@rtayar](#)

CEO [iZenius](#)

www.ricardotayar.com

www.linkedin.com/in/ricardotayar



Desde que la web despuntó como un medio que podía aportar clientes y beneficios directos e indirectos a casi cualquier tipo de empresa, allá por el fin de los años 90 (con su correspondiente burbuja .com), las empresas se han sentido atraídas por un medio, internet, que no deja de ofrecerles un nuevo campo de posibilidades, pero al que también conviene aproximarse de la manera adecuada, ya que nunca hay que olvidar, para empezar, que es un medio que no podemos controlar, un entorno tremendamente vivo y cambiante. Y por ello, es atractivo para un determinado número de empresas a la vez que aterrador para otras tantas.

¿Por qué internet ha sido un medio al que una serie de empresas han sabido sacarle un partido descomunal mientras que otras se han estrellado en su intento de explotar las posibilidades de la red?

La respuesta no es sencilla, pero tiene mucho que ver con como internet es percibido por las empresas y con una serie de expectativas que el medio genera. Hay muchas luces y sombras en como las empresas explotan su presencia en internet y hay muchos mitos y medias verdades que conviene destruir para entender como sacar provecho al medio.

Las sombras:

- **Internet es un medio que en ocasiones se barniza con las palabras “gratis” y “rápido”.** Nada más lejos de la realidad. Al igual que construir un negocio solvente y sólido implica inversión, buenos profesionales y dedicación, internet no es una excepción. Si la empresa no invierte tiempo y dinero en su propuesta web, ésta será 100% estéril.
- **La web brinda numerosas opciones de negocio y relación con clientes a las empresas, pero no todas las opciones son válidas o útiles para todas las empresas.** ¿Toda empresa necesita presencia en medios sociales?, ¿toda empresa debe desarrollar sitios web o aplicaciones para móviles? No todo sirve para todos y hay que elegir las opciones que realmente nos pueden aportar beneficios y tienen sentido para nuestro negocio. La presencia en Facebook de una marca de moda nacional poco tiene que ver con la realidad de una PYME que busca clientes de tipo empresa, por ejemplo.
- **El medio está plagado de profesionales, trabajadores y supuestos expertos** que se parapetan bajo vocablos como SEO, SEM, PPC, CRO, Analítica web, usabilidad, desarrollo, CMS y una larguísima lista de términos que, en su mayoría, son indescifrables para el empresario de a pie, que no entiende el impacto y la relevancia de todo eso en algo tan aparentemente sencillo como tener una web. Internet se ha llenado de oportunistas en los últimos años. ¿Por donde empezar, como distinguir el grano de la paja, como es posible que un mismo servicio un proveedor me lo de casi gratis mientras que otro me pide 5 cifras? La respuesta no es sencilla, pero lo importante es encontrar un proveedor solvente, que pueda demostrar con su trabajo su experiencia y que sea capaz de explicar y trasladar el valor de su trabajo a cualquier empresa dándole el tono de realidad y proporción adecuado a las inversiones de las que disponga y a la realidad del mercado en el que se tenga que desenvolver.

Las luces:

- **La web posibilita que cualquier empresa, por pequeña que sea, tenga, como mínimo, alcance nacional y pueda obtener clientes de cualquier punto de la geografía de su país,** como mínimo, si sabe explotar adecuadamente el medio. El mercado ya no solo es local, sino que la visibilidad que otorga la red y los buscadores, con Google en la cabeza, pueden hacer crecer cualquier negocio, por pequeño que sea. Internet permite llevar un negocio a cualquier parte del mundo.
- **Internet es un medio que ofrece información sobre el rendimiento de negocio,** gracias a la analítica web, como ningún otro medio hace, pudiendo controlar e identificar todas las oportunidades y debilidades del negocio online y, además, obteniendo valiosísima información de los usuarios de nuestros sitios web que luego puede emplearse no solo en lo online sino en lo offline. Podemos acceder a una información y a un conocimiento que hace pocos años era impensable.
- **La relación con los clientes se estrecha hasta el punto de que éstos pueden acabar ejerciendo de prescriptores** y suponiendo un valor diferencial enorme que marque la diferencia en términos de negocio. El cliente tradicionalmente recibía un servicio, lo consumía y su relación con la marca era a través de ésta, pero ahora, los clientes hablan entre sí, con la marca, con la empresa y lo hacen en un plano de igualdad. Esta nueva realidad, que aterra a muchas empresas por la falta de control que ello supone, es a su vez una oportunidad de conocer, de relacionarse y de construir clientes fieles, duraderos, prescriptores y asociados a nosotros.
- **Y por fin, internet ha llegado a los móviles de manera masiva,** construyendo un nuevo paradigma de uso y haciendo que, si se hace de la manera adecuada, cualquier empresa pueda estar presente en el día a día de millones de personas.

Aunque esto es una simple aproximación a una realidad compleja, espero que sea mínimamente útil para que tu empresa pueda caminar por la luz y evitar la sombra.

La era de la reputación

Rafael González [@ViventialValue](#)
Socio Director [Vivential Value](#)

En una conferencia de TEDx a mediados de 2012, Rachel Botsman postulaba que la confianza y la reputación se convertirían en la moneda del futuro.

En esa línea, desde mi perspectiva profesional centrada en conocer la opinión del cliente con vocación de mejorar su experiencia, sin duda, el cambio más importante que ha supuesto el binomio Turismo y Web 2.0 de estos últimos 5 años, se resume en este concepto: ha llegado la Era de la Reputación.

El sector turístico fue uno de los primeros en verse afectado por esa Era, y por ello, mucho más allá de las tecnologías que han facilitado el fenómeno de la Web 2.0, creo que es importante poner foco en el impacto rotundo que ha supuesto en la manera de relacionarse entre marcas y usuarios, así como en el proceso de creación de la imagen y la reputación de empresas y destinos turísticos.

“Experiencias compartidas” como motor de prescripción

La Web 2.0, a través del fenómeno de usuarios compartiendo en la Red sus experiencias y sus vivencias, respecto productos y servicios turísticos, se ha consolidado como una nueva y poderosa palanca competitiva para todo tipo de destinos, alojamientos, restaurantes, etc., dado su alto impacto en las decisiones de los clientes potenciales.

“Del desconocimiento al mejor aliado”

Asumir el punto anterior no ha sido fácil durante este último lustro. Aún recuerdo las primeras conversaciones sobre el tema hace 5 o 6 años, cuando gestores de destinos y empresas respondían con un “eso no va con nosotros” o “mis clientes no están en Internet”. Para años más tarde pasarse al modelo reactivo, de reproche continuo a los portales de opinión y de pánico ante la certeza de que “eso, sí iba con ellos”. Hasta llegar al momento actual de gestión más proactiva, donde esa identidad y reputación en Internet está presente en casi todos los planes operativos (aunque menos en los estratégicos) de las empresas y entidades turísticas.

Redes Sociales ¿exceso de promesas y expectativas?

Pero paralelamente a la constatación de ese fenómeno reputacional, la web 2.0 y las redes sociales han sido postuladas, por algunos, con foco excesivo en lo comercial.

Creo que esa promesa, ya desde el propio concepto, era errónea (redes sociales no son redes comerciales) y la realidad no le ha dado toda la razón: es cierto que hay casos individuales de éxito indiscutible, pero aún tiene mucho que demostrarse a nivel sectorial. Además, la presión de marcas y empresas en

las redes sociales ya es manifiestamente rechazada por un colectivo importante de clientes (TNS 2012); y ni tan sólo el “antiguo” email, ha sido destronado en sus tasas de viralidad y conversión.

Incluso, se da la paradoja de que la Web 2.0 tampoco ha contribuido a conseguir aquel mito de la Internet de los 90’s, que afirmaba que llegaba la era de la desintermediación! Todo lo contrario, el fenómeno del contenido generado por los clientes y en concreto de las reviews, como variable clave en cualquier decisión de reserva, ha convertido a los portales que las han integrado con más éxito y volumen, en los nuevos reyes de la intermediación en estos últimos 5 años (obviamente junto a sus otras propuesta de valor, en precio y disponibilidad).

¿Desafíos futuros?

- La verdadera revolución pendiente es cultural: debe incorporar en el ADN de las empresas y los destinos, la máxima de que la tecnología solo es un facilitador y que estamos ante un cambio profundo en la manera de entender el mercado y de relacionarnos con él.
- La integración definitiva del on y el off: para que la experiencia del turista sea verdaderamente consistente y coherente, con independencia de sus puntos de contacto con las marcas.
- La gestión del “Big Data”, y en especial del que afecta al “Relato Visual” de las empresas y destinos en la Web: las fotos, vídeos, móviles, mapas, etc. disponibles a través de contenido propio, de clientes o de terceros, son, y serán aún más, la nueva palanca clave en la creación de Identidad y de Reputación en turismo. Y, por extensión, de buena parte de su éxito futuro.



La reputación online como fuente de negocio en el entorno 2.0

Mercedez Sánchez [@MerSanchez TA](#)

Territory Business Development Manager, Spain en [TripAdvisor](#)

[Blog TripAdvisor For Business](#)



Nuestros clientes ya no se creen nuestros folletos de marketing, nuestros mensajes corporativos, nuestras fotografías profesionales en las que el pliegue de las sábanas está almidonado y la manzana del desayuno brilla como si fuera de cera. Y es que han encontrado una nueva fuente de información que añade valor precisamente por ser desinteresada, imparcial, y por tanto, digna de mayor confianza: la recomendación de otros viajeros.

Lógicamente, cuando nos planteamos una acción publicitaria, somos una parte subjetiva en el proceso: mostraremos nuestra mejor cara, nuestra imagen más sólida y, de una forma u otra, nos venderemos como la opción perfecta para cualquier cliente. Pero no nos engañemos: ni la nuestra, ni ninguna otra empresa es perfecta, ni cualquier tipo de cliente se irá satisfecho al utilizar nuestra empresa y sus productos. Al ser parte interesada de la visión que transmitimos de nosotros, somos parciales, tendenciosos y por tanto nuestra credibilidad se ve irremediamente afectada. Ahí nace la relevancia que tiene que no seamos nosotros mismos quienes contemos las veleidades de nuestro producto, sino que sean nuestros propios clientes, los que han recibido nuestro servicio y atenciones, quienes confirmen que somos tan especiales como para merecernos que se tomen el tiempo de recomendarnos a otros consumidores.

En este punto es donde comienza la que no debe de ser preocupación, sino ocupación, de los negocios hosteleros y destinos. Somos conscientes de que lo que se dice de nosotros, la reputación de nuestras marcas, influirá decisivamente en las ventas que tengamos en los próximos meses e, incluso, años. Pero no nos engañemos. Este factor de la recomendación, de la imagen que proyectamos a través de nuestros usuarios, siempre ha estado ahí. Toda la vida confiamos en que nuestros huéspedes regresarán contentos de sus estancias, se lo comentarán a su entorno, y que de ahí nos llegarán nuevos clientes con una expectativa bien formada y además con el mejor coste de adquisición posible: cero. Por tanto, esta realidad no es nueva. Lo que sí ha cambiado es el medio en el que se mueven estas recomendaciones. Mientras que antes mi opinión influía a un círculo restringido de personas, las posibilidades casi ilimitadas de comunicación que nos ofrece internet han propiciado el aumento en la difusión de esas prescripciones que hacemos como consumidores.

En el pasado confiábamos en la sabiduría de nuestros conocidos, o quizás en la de un experto. Hoy en día tenemos al alcance de nuestras pantallas la sabiduría de las masas, de forma que las valoraciones de muchos constituyen una fuente de información más imparcial y digna de credibilidad para quien se acerca a ellas en pleno proceso de decisión de compra. De acuerdo con una encuesta reciente de PhoCusWright realizada para TripAdvisor, el 53 por ciento de los encuestados confirmaron que jamás efectuarían una reserva en un hotel que no tuviera comentarios y opiniones en TripAdvisor. El entorno 2.0 nos ha abierto las puertas del mundo y nos ha dado la oportunidad de llegar a rincones que antes pensábamos inalcanzables... Y todo gracias a la satisfacción y recomendación de nuestros huéspedes, sin tener que invertir en publicidad, sino apostando por hacer aquello que mejor sabemos hacer: cuidar de nuestros clientes.

Si bien hablamos acerca de la importancia de gestionar la reputación online, es decir, de cuidar nuestra imagen de marca en la red, es cierto que no podemos empezar a hacerlo hasta que no la hemos creado – algo que implica trabajo y dedicación. Estos son algunos consejos para lograrlo:

- Crea cultura de equipo- Que tus empleados se sumen a esta tarea es esencial. Tienen que conocer la visión estratégica del negocio y compartirla. Una de las claves del éxito para tener una buena reputación online es contratar y entrenar a tu equipo, que éste lo conformen personas comprometidas con dar un excelente servicio al cliente. Si, además, tu personal tiene la confianza y está capacitado para solventar incidencias en el momento y sin necesidad de recurrir siempre a un superior, el cliente apreciará esa capacidad resolutoria y mejorará su impresión acerca de la atención que recibe.
- Aprovecha las posibilidades de los contenidos generados por el usuario (UGC)- El contenido generado por el usuario, las opiniones y valoraciones, te ayudarán a generar más ingresos en tu propia página web y a depender menos de la publicidad pagada y de intermediarios como las agencias online y los contratos con turoperadores. Las opiniones de los viajeros no sólo representan información fresca que da tranquilidad a clientes potenciales, sino que también son consideradas por los principales buscadores para sus algoritmos de posicionamiento. Esto significa que las valoraciones pueden ayudarte a optimizar la presencia de tu establecimiento en los motores de búsqueda.
- Monitoriza lo que se dice de tu negocio online- Aprende de las opiniones recibidas y demuestra a los clientes que tienes en consideración sus observaciones tomando acción. Publica respuestas de la dirección a tus valoraciones; reitera o destaca los puntos positivos; utilízalas como una oportunidad para mejorar ciertas cuestiones que propicien la insatisfacción de tus huéspedes; y, por supuesto, corrige cualquier información que haya en la opinión que sea imprecisa. Recuerda que tu respuesta no sólo será recibida por quien escribió el comentario, sino también por todos los clientes potenciales.
- Anima los comentarios y opiniones- No seas tímido a la hora de pedir que la gente comparta su opinión. Hay múltiples maneras de hacerlo, como por ejemplo enviando un correo electrónico tras la estancia del cliente. En el Centro de Gestión para propietarios de TripAdvisor encontrarás múltiples recursos e ideas para ello.

En definitiva, aprovecha el inmenso escaparate que se ha abierto para tu negocio: sólo tú tienes la llave para atraer nuevos clientes a través de sus recomendaciones. Escucha lo que demandan de ti, trabaja por que tengan experiencias felices contigo, y conseguirás que tus huéspedes satisfechos sean los mejores prescriptores y defensores de tu producto.

Turismo y tecnología: un matrimonio bien avenido

David Mora @david_mora

Gerente División de Turismo [Cegos España](#)

www.visionesdelturismo.com

Justo cuando comenzaba a redactar este artículo, donde reflexionar sobre los mitos y mentiras de la web 2.0, me llegaba la invitación de Fabián González, director de proyectos del ITH, para asistir a la cena FiturTech 2013. Si todavía me quedaba alguna intención incendiaria para este artículo, ese correo la eliminó de golpe. Porque... **¿cómo hubiera logrado conocer y darme a conocer a tanta gente interesante de la industria turística si no hubiera sido gracias al “dospuntocerismo”?**

Que bajo el paraguas de la tan cacareada Web 2.0 ha habido estrepitosos fracasos es algo de auténtico perogrullo. Podríamos llenar páginas y páginas detallando ejemplos de grandes proyectos que, bien se quedaron en nada, bien se disolvieron como un azucarillo en el café. Sin embargo, esto mismo podríamos decir de otros ámbitos de negocio que parecían ser mucho, y se quedaron en poco. ¿Son suficientes ejemplos como Second Life, Keteke o Wave para echar por tierra los éxitos de otras redes, plataformas o aplicaciones que sí han triunfado? En mi opinión, rotundamente no. Y digo que no porque, en mi opinión, Web 2.0 no iba solo de nueva tecnología, sino que iba sobre todo de personas hablando con personas.

Desde la perspectiva del sector turístico, la eclosión hace ya unos cuantos años de la Web 2.0 y del cambio del paradigma sobre creación y consumo de contenido online, ha sido una auténtica y muy positiva revolución. La posibilidad de que los clientes puedan hablar “de tú a tú” con las marcas, la democratización en la generación de contenidos promocionales sobre los destinos, las opiniones y comentarios como auténtica palanca del viaje, las aplicaciones móviles que nos ayudan a disfrutar más de la experiencia turística... todo esto hace de la industria del turismo un sector mejor, más competitivo y más interconectado. **La plataforma Turismo2.0 primero y la Comunidad Hosteltur después lograron capitalizar parte de ese movimiento.**

En lo personal, **mi entrada en Twitter me generó infinidad de posibilidades.** Cada uno debe identificar la red que más beneficios le pueda reportar, pero lo que he logrado a través de Twitter no se paga con dinero. Networking, **información segmentada de calidad, proyección,** mayor contacto con los clientes, etc. Y aunque la web representa una amenaza para los gestores de destinos, también podemos citar ejemplos como Elche que han logrado mucho gracias su presencia en ella. O para hoteles como el Entremares o el Auditórium. O restaurantes como el Sargantana de Valencia.

Pero es hora ya de mirar hacia adelante. Son muchos las y tendencias (r)evoluciones que afectarán al sector a corto plazo. Me permito citar algunas:

- **Las opiniones de clientes son la nueva moneda corriente:** La entrada de nuevos jugadores y plataformas como RoomKey, Flip-to o Bazaarvoice muestran el interés por

convertir las opiniones de clientes pasados en reservas futuras.

- **Movilidad:** Herramienta fundamental para disfrutar más de la oferta de un destino, plataforma publicitaria, vía creciente para realizar reservas, fuente geolocalizada de ofertas de última hora... todo lo que podamos decir sobre la importancia de que nuestra empresa o destino esté en lo móvil es poco.
- **Los nuevos folletos:** Los tablets, regalo favorito de estas Navidades, son el mejor repositorio de contenidos atractivos, interactivos y en tiempo real sobre los destinos.
- **Comercialización de experiencias:** En este último año se ha producido una revolución en lo tocante a la comercialización online de actividades turísticas en los destinos. Y en breve los operadores (Flextrip, Isango, Vayable, Viator) saltarán de la web a lo móvil.
- **Smart content:** El contenido que nos ofrecerán los sitios web de los destinos variará en función de quiénes seamos, de nuestro sexo y edad, de dónde vivamos, etc., facilitando la usabilidad y la experiencia de navegación.
- **Tras la imagen, ahora vídeo:** Cada vez disponemos de más aplicaciones móviles para grabar video, editarlo y compartirlo online a través de nuestros teléfonos. Habrá más contenido en vídeo sobre nuestro destino y nuestras empresas.
- **Más digital detox:** Ante tanta avalancha de términos, tecnologías, aplicaciones, mucha gente deseará desconectar realmente durante sus vacaciones.
- **Real time:** Los destinos deben estar conectados en tiempo real con sus visitantes, los cuales disfrutan, tienen dudas y problemas las 24 horas del día, no solo ocho o diez. Los destinos quieren ser Smart, pero los visitantes ya lo son.
- **Vuelta a las agencias:** En Reino Unido se percibe un regreso de clientes a las agencias, que se alejan inofocados de Internet. Aquellas agencias que sepan reinventarse y realmente aporten valor al cliente, pueden recoger parte de esta huida de Internet, especialmente en el caso de clientes 55+, que son los que en estos momentos están viajando más.
- **BYOD (Bring your own device):** Más oferta de entretenimiento y ocio ofrecido por hoteles, destinos o aerolíneas, pero aportando nuestros propios terminales.

Estas son algunas de las tendencias que reconfiguran el ecosistema turístico-tecnológico. Algunas pasarán sin pena ni gloria, otras serán parte de nuestro día a día. En todo caso, el sector turístico sigue demostrando estar atento a los cambios, logrando con ello ser una de las industrias más dinámicas y con mayor capacidad de adaptación.



Burbuja 2.0

Rafael Martínez [@HOTELES20](#)
Socio Director [Imagen Social](#)
hoteles20.blogspot.com.es

Cuando el 2.0 irrumpió en nuestras vidas allá por el año 2006, ninguno de los que nos íbamos introduciendo en este mundo virtual teníamos realmente claro qué era eso, pero si percibíamos, sin saber explicarlo, un descomunal cambio en la forma de comunicarnos los unos con los otros. Que si un blog por aquí, una Red Social por allá, y venga a escribir, a leer, a comentar... Lo pasábamos bien, pero todo quedaba dentro de un grupo concreto, abierto, pero limitado. Sin embargo no fue en vano, pues sirvió de trampolín y de riquísima experiencia para hacer frente a la avalancha que vendría después...

Había llegado la revolución más grande de todas, aquella que hizo posible la comunicación escrita y audiovisual entre personas de cualquier rincón del planeta y de forma instantánea. El 2.0, o las Redes Sociales, o como queramos llamarlo. ¿Cómo vamos ni siquiera a pensar que una marca no pudiera tener un hueco allí donde sus potenciales clientes estaban conversando los unos con los otros? Claro, siendo una persona, un humano, con cara, ojos, sentimientos, opiniones, miedos y alegrías es relativamente sencillo entrar a formar parte de esa macro conversación. Pero no así para las marcas, sin cara ni ojos, sentimientos, ... Las grandes marcas lo tuvieron fácil. Esa Coca-cola, esos Starbucks, esos logotipos con millones de incondicionales triunfaban en el mundo online por inercia, porque el camino ya lo tenían hecho desde hacía tiempo desde el marketing de toda la vida.

Entonces, desde el sector turístico decidimos, una vez más, dar un nuevo paso adelante, aunque, más que pasos, comenzamos a dar palos de ciego. Y surgieron los más avanzados que fueron a decirnos por dónde teníamos que ir, cómo había que hacer. Estos avanzados evolucionaron y crecieron en número, desdoblándose en dos grupos: los que de verdad avanzaban y lograban seguir dando pequeños pasos y los que con unas horitas de clase y algunas lecturas de blogs en inglés decidieron erigirse en los salvadores del nuevo mundo.



Claro, algunos de los que realmente daban los pasos acertados, pequeños, pero seguros, iban quedándose por el camino, optando por la actitud fácil de dar por terminado su aprendizaje y apoltronándose en la postura más cómoda; la de rentabilizar su exiguo aprendizaje tratando de engatusar a miles de profesionales del sector turístico con palabras y conceptos etéreos, que se repiten una y otra vez sin evolucionar y se quedan en lo mismo; hacer un plan, tener una estrategia, fijar objetivos, conseguir engagement, ... Tras repetirlos una y otra vez, vuelven a repetirse y los que las dicen porque las han leído en mil sitios, no saben salir de ese círculo en el que van embaucando a propios y extraños consiguiendo sembrar el descrédito y la duda entre aquellos que lo que quieren es saber de una vez por todas para qué sirve esto y qué es lo que realmente pueden conseguir.

Vivimos en un tiempo de burbuja 2.0, con oportunistas que suben y bajan, que desaparecen dando paso a otros como ellos que también desaparecerán mientras se ahogan en los planes, estrategias y objetivos sin nombre, sin un método que no son capaces de construir, porque un día decidieron que lo sabían todo sólo porque habían hecho varios cursos impartidos por personajes como ellos y leyeron un puñado de artículos en los que ponía siempre lo mismo. Vivimos en una burbuja 2.0, rodeados de este tipo de personajes, aunque puede que estemos a salvo, con la oportunidad de cobijarnos en el regazo de aquellos que si supieron avanzar y no se dejaron embujar por la postura cómoda de rentabilizar sus exiguos conocimientos.

(mi) Historia de la Web2.0

Fabián González [@fabiang](#)

Proyectos [ITH](#)

[fabiangonzalez.me](#)

Fue allá por 2008 cuando ví una oferta de trabajo interesante en LinkedIn para incorporación en el equipo del Instituto Tecnológico Hotelero. Efectivamente me incorporé al departamento TIC, y aunque yo ya era usuario muy activo de otras redes sociales, fue entonces cuando descubrí el verdadero potencial de las Web 2.0.

Corrían tiempos de alegría, como la canción El Cigala, de emoción y desesperación por no ser capaz de asimilar tal cantidad de información de altísimo valor que tenía a mi disposición. Y de mucha colaboración, sobre todo colaboración. Profesionales en activo de diversas disciplinas con los que pude hacer un máster en la Comunidad Hosteltur. Profesionales y colegas con los que a día de hoy todavía me une una estrechísima relación, con los que sigo compartiendo contenido a día de hoy, aunque menos de lo que todos quisiéramos.

Eran mis (RE) inicios, y los de muchos otros que nos subimos al carro por aquellas épocas; eran tiempos “puros” si se me permite, donde no había intereses personales, donde la tendencia era compartir, colaborar y ayudar en todo aquello que podías. Pero claro, como casi todas las buenas iniciativas, poco a poco comenzó a desvirtuarse con la entrada masiva de usuarios.

Facebook arrasaba para el gran público, pero Twitter, el Blog y la Comunidad Hosteltur seguían siendo mi refugio profesional, el último reducto de colaboración desinteresada. De ensayos prueba error, de grandes logros y casos de éxito incontestable como el de Pepper SantBlai.

Pero comencé a observar, no sin cierto pesar, la aparición de los conocidos “gurús”, tuertos que se autoproclamaban reyes en el país de los ciegos. Profesionales, empresas o autónomos que un año de experiencia a nivel usuario se lanzaban a la consultoría de social media, prometiendo mejoras espectaculares en las cuentas de resultados de las empresas del sector turístico y exhibiendo casos de éxito en los mil y un eventos de social media extrapolables a cualquier empresa, a cualquier hotel, de cualquier tipo.

Como en cualquier disciplina novedosa y disruptiva con cierto grado de éxito, tras ese periodo de ensayos comenzaron a aparecer demasiadas agencias dedicadas al social media, cursos de “todo a 100” y community managers con más años de experiencia que el propio Tim O’Reilly.



Pero afortunadamente el mercado es sabio, y poco a poco va depurando la oferta y elevando el nivel del sector, haciendo que hoy en día haya profesionales de altísimo nivel que han llevado a España a ser uno de los países pioneros en el uso del Social Media en Turismo, muy por encima de otros países de Europa o el propio EEUU. Sin embargo, a día de hoy todavía quedan muchas cosas por demostrar. Las Redes sociales siguen siendo una herramienta, un canal de comunicación. No conozco casos de éxito en ventas relevantes más allá de empresas del sector retail, gran consumo o aquellas cuya compra es compulsiva, cuyo éxito es lógico.

A día de hoy todavía nos estamos preguntando si las redes sociales sirven para vender, y mi respuesta es la misma que hace 4 años. Sí, pero no directamente, no es un canal de ventas. Marta Bonet lo vio claro, y Pepper Santblai se convirtió en su mejor embajadora, estrechó relaciones, dio a conocer su destino, Palma de Mallorca, y vendió. Claro que vendió. Eso significa que cualquier hotel lo puede conseguir? Si, siempre y cuando le dedique el mismo tiempo, ponga el mismo amor y aporte valor a su red de contactos. Sin embargo, a día de hoy, el mayor porcentaje de ventas directas vía Social Media que conozco alcanza el 2% del total. Quizá nos falte la paciencia, el cariño y la empatía con los clientes que tenía Pepper...

De Second Life a la confianza online

Daniel Ruiz @ [Viajar](#)

Blogger en [Viajares.es](#), y [Blogtrip.es](#)



Me acuerdo muy bien de la moda de Second Life, aquel sitio donde se podían hacer un sinfín de actividades y se prometía una especie de “nueva vida” llena de todo tipo de experiencias positivas. Luego vimos que Second Life no llegaba ni a sucedáneo de vida, aparte de sus limitaciones por el carácter virtual de la misma. Pues bien, con la web 2.0 la sensación al principio era parecida, de que se trataba de una etiqueta vacía, una simple moda, un truco publicitario. Otra vez la cantinela esa de que con la web 2.0 podrás hacer aquello y lo otro y todo será maravilloso.

Pero una vez bajado el sufflé inicial, ciertamente había y hay actualmente cosas muy positivas asociadas a la difusa etiqueta de 2.0, y obviamente en el caso del turismo también. Yo destacaría en primer lugar la democratización en la generación de contenidos.

En el turismo 2.0 cualquiera puede ser autor y participar. No un receptor más o menos pasivo de información sino un generador de opiniones, fotos o notas que rápidamente se propagan por internet. A veces de una manera parecida a una conversación algo extraña.

Esta profusión de información no filtrada por las marcas o compañías creo que es muy interesante y un gran adelanto. De ahí surge la importancia de la reputación online, de otorgar el grado de pertinencia, prestigio y calidad a cada una de las aportaciones. Hay que mencionar aquí el papel cada vez más relevante de los blogs de viajes.

También pienso que ha sido muy positivo en el desarrollo del concepto de turismo 2.0 la geolocalización y el despegue del uso de dispositivos móviles. Estos factores han modificado sustancialmente nuestra forma de viajar posibilitando nuevas experiencias, el acceso a una información que anteriormente estaba muy dirigida y la inmediatez a la hora de compartir nuestras impresiones. La forma de vivir el antes, durante y después de un viaje ha cambiado, y considero que lo ha hecho a mejor.

Por lo tanto y desde un punto de vista del viajero, el turismo 2.0, sin ser una revolución en mayúsculas, sí que ha cumplido una buena parte de las expectativas creadas.

Para el futuro apuntaría un mayor desarrollo del concepto SoLoMo, Social, Local y Mobile para seguir profundizando en esta tendencia dentro del sector. A la vez también observo cierta efervescencia de proyectos relacionados con viajes y consumo colaborativo, algo muy ligado a las fuentes originales de la web 2.0. Para el viajero habituado a interactuar en las redes sociales se abren unas posibilidades muy interesantes en este sentido, que vienen a complementar la oferta actual, sobretodo en alojamiento y en transporte.

En este modelo colaborativo ya no se habla tanto de reputación sino de confianza, un término que remite más a una relación entre iguales, más horizontal quizás. Es la confianza lo que precede a un intercambio o transacción entre las partes donde el rol de usuario/viajero y prestador del servicio puede cambiar según las circunstancias.

¿Influye el contenido generado por usuario en la decisión de compra?

Alberto Calcerrada [@A_Calcerrada](#)
Spain Communication [Trivago](#)
albertocalcerrada.wordpress.com



El auge en España del 2.0 en el sector del turismo online comenzó en la misma época en la que yo pasaba a formar parte del equipo de trivago, por lo tanto mi experiencia en el sector está indudablemente ligada a este concepto y su evolución. Hace cinco años gran parte de los profesionales del turismo estaban muy desorientados, entre otras cosas porque muchos de ellos todavía no estaban familiarizados con el uso de internet.

El concepto 2.0 nació estrechamente vinculado al auge de las redes sociales y el contenido generado por usuario. De hecho el principal reto de los desarrolladores y diseñadores web en los últimos años ha sido actualizar los modelos obsoletos de las páginas web para reestructurar el contenido e integrar mecanismos de interacción social. Surgían así nuevas plataformas donde usuarios compartían información sobre sus experiencias, o lo que es lo mismo en el sector hotelero, donde clientes publicaban fotos e información acerca de los alojamientos que visitaban.

El aumento de información en la red, especialmente de contenido generado por usuario, provocó un cambio en los hábitos del consumidor. Durante el proceso de toma de decisión, leer opiniones antes de reservar comenzó a ser de lo más normal. La reputación online se convirtió de repente en una nueva preocupación en el sector, y la euforia inicial se tradujo en algunos casos en una sobrevaloración del poder de la opinión.

La experiencia nos dice ahora que no todo es blanco o negro. Sí es cierto que las opiniones de usuarios son influyentes, pero no siempre son decisivas, sobre todo cuando se trata de una sola opinión en un grupo amplio de opiniones, que suele ser lo más habitual. Una opinión positiva difícilmente va a suponer un aumento de reservas, al igual que una negativa rara vez hará caer las reservas, sobre todo porque hay un gran número de factores que influyen en la toma de decisión junto a las opiniones de usuarios.

Según la experiencia y los datos con los que cuenta trivago el precio es el factor más influyente en la toma de decisión del cliente y la comparación de precios, el cambio más importante en el sector hotelero online de los últimos años. En una encuesta que trivago realizó en 2012 se preguntó a los usuarios qué ventaja encontraban a la hora de reservar alojamiento por internet, y un 42% respondió que esa ventaja era la posibilidad de comparar precios. Fue la opción más respondida frente a un 18% que valoraba como principal ventaja la posibilidad de consultar opiniones por internet. Si pensamos en nuestra propia experiencia, muchos habremos reservado habitación en algún hotel con malas valoraciones pero bien situado y a buen precio.

La información que proporciona el ofertante es también decisiva. Muchos profesionales cometen el error de querer gestionar su reputación online teniendo en cuenta simplemente el contenido generado por usuario y no recavan en la importancia del contenido que el mismo profesional puede generar las plataformas online.

El usuario no consulta sólo precios y opiniones. También mira fotos, calcula la distancia a puntos turísticos, compara servicios como wifi, desayuno o parking, y antes de leer opiniones, consulta el perfil del hotel. Por lo tanto la primera información que recibe el usuario, la que en teoría nació para ser unidireccional, es la primera que se tiene en cuenta en el proceso de compra. La reputación online comienza entonces en uno mismo, en la información que cada empresario proporciona en la red.

Una de las lecciones que podemos sacar de la revolución 2.0 es que el usuario es complejo, evalúa, analiza, y no toma por única verdad ni opinión concreta ni la información de la web del hotel. Acepta las novedades con normalidad y las integra en su vida y en sus hábitos de compra con la misma óptica juiciosa de siempre, sólo que ahora dispone de muchas más fuentes de información.

Promesas de la web 2.0. De la facilidad para la prescripción a la conexión y la conectividad

Pedro Jesús González Viguera [@pedgonvi](#)
Social media Strategist [Territorio Creativo](#)
[acordarme.de](#)

Si pienso en un sector que se ha visto claramente influido por la tecnología en los últimos años, este es el turístico. Ha sabido adaptar su realidad, como pocos al conjunto de cambios y disrupciones que los nuevos hábitos de los usuarios, primero en el entorno online y luego en el social, han propiciado. Todos los procesos del viaje: inspiración, planificación, reserva, el disfrute del propio servicio y el hecho de compartir posteriormente nuestra experiencias, se han visto muy influenciados, cuando no han cambiado completamente.

El usuario final está siendo el gran beneficiado de los cambios. La tradicional asimetría de información entre proveedores de servicios y clientes, cada día es menor. La facilidad y el abaratamiento de la tecnología ha hecho que en los últimos años, se haya producido un cambio de hábitos. Los usuarios tendemos a crear y difundir contenido y a interactuar con el de nuestra comunidad. El saber que nuestro contenido u opiniones tienen un valor para otros, nos incentiva a hacerlo. Así pues dos de los principales hitos que han supuesto la web y la web social han sido: acostumar a los usuarios a comparar oferta con un nivel de profundidad anteriormente no conocido (muchas veces a través de nuevos players) muchos de y al mismo tiempo acostumbrarse a investigar la opinión de sus pares (amigos, contactos u otros clientes) en la entrega del servicio que están valorando adquirir.

Pero al mismo tiempo, y por ello, los propios usuarios se han convertido en un poderoso aliado para los proveedores de servicios turísticos. No se trata ya de que el mejor aliado es un cliente satisfecho que se lo transmitirá a su círculo. Cada día, las personas, tenemos audiencias más grandes, la conexión en todo momento vía móvil y los hábitos de la gente lo están propiciando. Por ello, otro de los cambios que se están produciendo es el éxito del branded content y el user generated content. Para que se produzca ese partnership, ese "yo comparto por que tú contenido me gusta", el tipo de comunicación, tanto en fondo como en forma está cambiando. Los proveedores de servicios están replanteándose la forma en la que construyen sus mensajes para poder sumar difusores orgánicos entre sus clientes.

Nos encontramos por tanto en un momento en el que las promesas de transparencia y disponibilidad se están cumpliendo, al mismo tiempo que la oferta se reconfigura. Si pensamos un poco hacia el futuro, existen dos promesas principales: social CRM e Internet of Things, que creo que el sector va a vivir de forma diferente.

En el caso del Social CRM cada día más, los usuarios dejamos mucha información sobre nosotros en medios sociales. Mucha de ella con nombres y apellidos. El rastreo, monitorización y análisis para la extracción de valor de estas conversaciones sociales públicas que podamos incorporar a un CRM es una gran promesa. Se trata de intentar un doble objetivo: llegar a la personalización de experiencias y a la eficiencia de los mensajes. Pienso, sin embargo, que el sector turístico se puede beneficiar menos de esto que otros dado que cuenta con una ventaja de la que no disponen otros y es que las opiniones de usuarios se encuentran ya muy verticalizadas en sistemas de reviews cuya información puede ser integrada en nuestros flujos de información. Creo que los pasos a seguir van en la línea de propiciar nuevas experiencias de conexión entre clientes. Sistemas como MHBuddy de Malaysia Airlines, empresas que propician la conexión con locales del destino como Wanderfly o Rentallocalfriend o nuevos modelos de alojamiento como airbnb o windu, pueden marcar el camino.

Pero no sólo parece haber oportunidades en la conexión con otra personas, también con otros dispositivos.: el caso de Internet of Things. El constante crecimiento de dispositivos conectados a Internet, (se habla de que se multiplicarán por 5 en 7 años) no ya sólo móviles u ordenadores, sino zapatillas deportivas, televisores, ascensores, elementos de señalética, maletas... promete revolucionar aún más la forma en la que vivimos y esto, en un sector con tanto facetime con sus clientes, puede reconfigurar de manera nunca vista la entrega de servicios por los proveedores turísticos. En un entorno en el que los clientes pueden estar conectados entre sí, con nosotros y con nuestros elementos físicos, en un escenario con cientos de posibilidades por descubrir.



Territorio  creativo

Ni t@nto ni tan calv2.0

Carlos Gómez Piqueras

Coordinador Área de Turismo, Hostelería y Ocio de Florida Universitaria

[linkedin.com/pub/carlos-gomez-piqueras/12/329/371](https://www.linkedin.com/pub/carlos-gomez-piqueras/12/329/371)

// A las agencias de viajes les queda un cuarto hora, la intermediación ha muerto... "Esta podría ser una de las profecías que acompañaron con entusiasmo el nacimiento de la llamada web 2.0. Bueno, de momento, jodidas (con perdón) sí que andan muchas –minoristas y, en menor medida, mayoristas– y desde luego están cambiando muchas cosas en la distribución turística.

Sin embargo, fuera de los profetas, evangelistas de la nueva verdad 2.0, diversos actores del sector hotelero aparecen bien preocupados frente al continuo fortalecimiento de la posición competitiva –de dominancia– de las agencias de viajes online. Veamos un ejemplo...

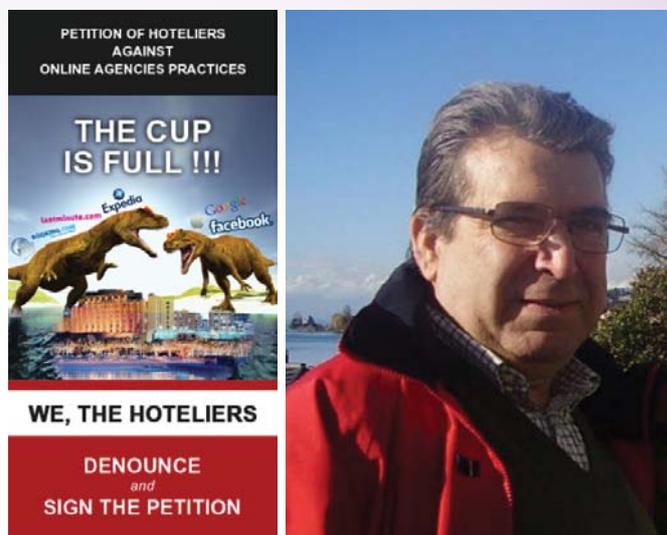
De otro lado, en el reciente Congreso de los Empresarios Hoteleros, celebrado en Valencia, alguno parecía estar sorprendido con los cambios en los modelos de intermediación – distribución turística, casi como si fuera una especie de "reciente" amenaza...

Es decir, parecen haber tres ideas distintas y que pueden o no ser contradictorias: la de los profetas del 2.0, donde gracias a las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, el cliente tomará los mandos del sector turístico, en amable alianza con los proveedores del mismo (hoteles, compañías aéreas), más abiertos a generar una ágil relación directa con sus clientes en detrimento de la perversa intermediación.

Esta línea, consagra con dogmático fervor que la mejor solución para mi casa rural, por ejemplo, es contratar los servicios de un buen Community Manager (un buen especialista freelance) y crear un perfil en Twitter, y/o en Facebook, garantizando con ello nuestra notoriedad en las redes sociales y mejorando drásticamente nuestra ocupación. Antes de ello, nuestro currículo hotelero debe pasar por la penitencia de aprender a usar 350 gadgets tecnológicos, dominar un lenguaje endogámico como pocos y la terrible sensación de ser, no un inmigrante digital, no, sino "un analfabestia digital"!

Bien, dejemos por un momento a nuestro desolado empresario/a intentando ver cómo puede conseguir posicionar su establecimiento en la blogosfera, crear una red social con sus clientes, etc. mientras hace las camas y prepara la comida para esos tres clientes despistados que ocupan hoy su establecimiento, y pasemos a los que manejan el cotarro...

Sin duda las agencias minoristas están en una lamentable posición en general, mientras que la gran distribución, en especial las OTAs (Booking...) concentran la mayor parte del negocio turístico, frente a la gran debilidad de la fragmentada oferta hotelera. En esta guerra por el dominio del Sector, el espejismo del poder del cliente y de la empresa particular en el universo 2.0 cada día se desmonta un poco más.



Mientras los profetas del 2.0 generan noticias para su propio autoconsumo, y en –escasas– ocasiones consiguen vivir aceptablemente de vender sus servicios profesionales a empresas del sector, en otra División (la Champions league del Turismo) grandes corporaciones –incluyendo Google– pelean por la parte rentable de la tarta.

No hace mucho tiempo, a una afamada y honesta twittera, que había conseguido posicionar su cuenta de Twitter, vinculada con un establecimiento rural, entre las que tenían más seguidores a nivel internacional, le preguntaron en una jornada cuántas reservas había tenido a través de Twitter... Respondió con gran positivismo y honestidad que había tenido menos de una docena en un año (la cifra exacta no la recuerdo, pero obviamente era manifiestamente pequeña frente a los miles de seguidores de su cuenta). La moraleja es clara: las campañas de marketing viral, las grandes iniciativas en redes sociales, el estar a la última en el último gadget tecnológico, el original video subido a YouTube, los clústeres locales fuertemente apoyados por subvenciones y asesorados por expertos consultores... todo ayuda, pero el retorno de la inversión puede ser desmoralizante, pues el mercado es duro y manifiestamente controlado por la gran distribución.

Sin duda la clave está y estaba en fomentar el B2C, la relación directa con nuestro cliente, la fidelización de nuestra clientela apoyada en una gestión inteligente del CRM... pero no es fácil pues nuestros clientes cada vez son menos fieles, más acostumbrados a decidir por precio, a comprar marca blanca...

Y, pensábamos que tal vez la reputación online, iba a dar fuerza a nuestros clientes y a los buenos profesionales del sector... Sin duda hay elementos positivos en ese cambio, pero al final, no son las opiniones lo que cuentan, sino dónde aparecen esas opiniones, al final las OTAs marcan la tendencia, lo demás son espejismos.

Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico, cinco años después

Montse Ferrer [@Montse972](#)

Consultora emarketing [AlterEgo Web](#)
[lamontse.wordpress.com](#)

Recuerdo con una enorme sonrisa cuando para mí leer los posts que los comuneros escribían en la Comunidad Hosteltur, era imprescindible para no quedarme atrás en las nuevas formas de vender la hostelería. Me sentía convencida de la gran suerte que era vivir en primera persona todas esas novedades, puesto que estabas sintiendo un nuevo mundo, la gran posibilidad de poder comunicar dejaba de tener dos o tres dimensiones para pasar a una nube! Poder crear una nueva forma de atención al cliente, seguir el proceso en directo y la satisfacción de poder hacer sentir una nueva experiencia a un huésped, que se sintiera absolutamente arropado por un establecimiento, no podía ser más excitante.

Era estupefacto leer lo que se podía llegar a hacer con un código QR y sentir que aquello lo estabas viviendo tú y podías crearlo. Creo que hasta oía el murmullo de todas las conversaciones en Twitter. Comprender el mecanismo de los hashtags y de las listas y hasta donde se podía llegar en la atención al cliente, fue como cruzar un umbral. Y a la vez descubrir como el revenue management, o la larga cola, o por fin poder medir una campaña concreta, o que el móvil era lo más parecido a tener el mundo en la mano, iba a ser el punto de inflexión de la vida o la muerte de muchos establecimientos hoteleros o de la restauración. O que por fin, la transparencia en el servicio, podía ser en sí mismo un gran argumento de venta. Todo ello era entre el 2008 y el 2009. Personalmente, estaba convencida que todo el mundo se adheriría, que era imposible dejar pasar todo ello por alto y pretender que se trataba de una moda pasajera.

Pero lejos de ello y desde el 2011, compruebo demasiado a diario que aún existe una brecha digital desde los pequeños negocios de autónomos hasta las empresas con más o menos estructuras de administración.

En octubre del 2012 se presenta el primer informe de Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico del Alt Empordà, realizado por el Consell Comarcal de l'Alt Empordà. Para los que no conocen, el Alt Empordà, es la zona de un spot de Estrella Damm en el 2011, la que alberga el triángulo daliniano con más de 1.400.000 visitas anuales, y también la catalogada entre los 20 mejores destinos turísticos mundiales por la National Geographic en el 2012.

El estudio selecciona aleatoriamente 699 empresas del sector turístico de entre 1300 especializadas. De las 699 empresas no se pudieron localizar de forma telefónica 360, aunque las llamadas se produjeron en diferentes momentos del día entre los meses de marzo y mayo. Curiosamente, el sector donde ha habido más dificultad en su localización, es el de la restauración.

El estudio es amplio. Abarca desde el análisis del tipo de información que se puede encontrar en las webs del sector turístico, análisis de sus funcionalidades y también la percepción de los propietarios de establecimientos turísticos acerca de las NNTT.

- Los **campings** es el sector donde, de largo, son más que conscientes de la importancia de la reputación que sus huéspedes les pueden otorgar y de todas las medidas que ello les ha obligado a orientarse hacia él, bien sea en número de ordenadores a disposición, WIFI y su publicidad interna, 100% de información de la web a poder compartir, estrategias SEM, utilización exhaustiva de internet en la gestión del negocio, utilización de las NNTT en la comercialización, mantenimiento activo de sus redes sociales con figura de community manager contratado en plantilla... puede afirmarse que los campings son los que más inversión han realizado en nuevas tecnologías y los que más utilizan las redes sociales para promocionarse. Y sus webs son muy ricas en contenido y ofrecen mucha información sobre el camping.
- Las **empresas hoteleras** han invertido en NNTT pero tienen escasa participación activa en redes sociales así como poca implantación de contenidos compartibles. Es uno de los sectores que más utiliza Internet para gestionar su negocio, la mayoría poseen web y la gestión y actualización de la misma está bastante repartida entre el propietario, un empleado y/o una empresa externa. Poco menos de la mitad del sector hotelero está presente en las redes sociales, sólo el 49%. I solamente el 22% permite compartir la información de la web en las redes sociales. La inversión que han realizado en relación a la promoción de su establecimiento a través de la red es baja, ya que sólo el 28% de los hoteles ha utilizado alguna vez el posicionamiento SEM y sólo el 31% ha utilizado el correo electrónico para enviar promociones o novedades a sus clientes. No obstante, el 74% está anunciado en portales específicos que permiten realizar reservas y así obtener más clientes. El estudio afirmar que los empresarios del

sector hotelero son los que están iniciando un cambio en la visión de su negocio, ya que se dan cuenta de la importancia que tienen las redes sociales y las nuevas tecnologías por lo que respecta a la competitividad en el sector turístico. Han invertido en nuevas tecnologías y están iniciando las inversiones hacia la promoción de su establecimiento a través de las redes sociales.

- Respecto a las **empresas de turismo rural** menos de la mitad afirman estar presentes en redes sociales (Facebook principalmente), pero sólo el 27 % permite que los posibles clientes puedan compartir la información de la web, con escaso uso de estrategias SEM y de técnicas de e-mail marketing. Las empresas de turismo rural son uno de los sectores que más webs han creado, y las que más utilizan Internet para gestionar su negocio. Sólo el 12% de las empresas de turismo rural utiliza o ha utilizado alguna vez sistemas de posicionamiento SEM. Y sólo el 21% de las empresas envían o han enviado mail-marketing. Las redes sociales son poco utilizadas y manifiestan no saber cómo gestionar su reputación en la red, es más, valoran negativamente el hecho de que los clientes puedan realizar comentarios sobre su establecimiento en la red.
- El sector de las **actividades turísticas** ha realizado una muy baja inversión en nuevas tecnologías, ya que ninguna empresa de actividades afirma tener ordenadores en su establecimiento (por otra parte, la mayoría de actividades turísticas que hay en la comarca se llevan a cabo al aire libre, y puede ser este perfectamente el motivo de que la inversión en material tecnológico sea tan bajo), sólo el 2% afirma tener zona WIFI y solamente el 36% posee un motor de reserva en su web. El estudio afirma que este es el sector que más ha invertido en redes sociales, posiblemente porque el tipo de negocio y de público que poseen hace necesario que exista mucho más dinamismo y comunicación. Entienden también, que lo que opinen sus clientes es importante para su negocio. El 70% de las empresas está presente en la red y el 39% permite compartir el contenido de su web en redes sociales. No obstante, la inversión en la promoción del negocio a través de Internet también es muy baja. Sólo el 9% utiliza o ha utilizado el posicionamiento SEM, el 17% utiliza o ha utilizado el correo electrónico para enviar promociones o novedades y solamente el 11% está anunciado en algún portal especializado. En resumen, parece que el sector de las actividades turísticas es uno de los que menos ha invertido en nuevas tecnologías y en la promoción de su negocio a través de Internet. Pero son los que más presentes están en las redes sociales y los más activos en estas.

- La **restauración** resulta ser el sector más reticente en introducirse en las NNNT. En resumen, puede afirmarse que el sector de la restauración es el que se encuentra más precario en relación a las nuevas tecnologías y es el sector que menos ha invertido en promoción de su negocio a través de la red. Sólo el 49% afirma disponer de web. Ningún restaurante dispone de motor de reserva propio integrado en su web. Sólo un 1% de los restaurantes entrevistados manifiestan disponer de ordenadores para los clientes y un 38% afirman disponer de zona WIFI. Un 8% de sus webs anuncian que tienen WIFI como valor añadido. En cuanto a las redes sociales, el sector de la restauración es el que menos las utiliza. Sólo el 43% está presente en las redes sociales y el 28% permite compartir la información de su web a través de ellas. La inversión que realizan en la promoción de su negocio es muy baja, sólo el 1% se anuncia en algún portal especializado, el 4% afirma utilizar o haber utilizado estrategias de posicionamiento SEM y el 7% dice que envía o ha enviado alguna vez mail-marketing. En relación a las webs de los restaurantes el estudio afirma que son las que menos información dan al cliente ya que sólo dan información sobre los productos que ofrecen, información de contacto del restaurante e imágenes de los platos o del espacio. La web suele estar en un idioma (catalán o castellano) (36%) y sólo el 32% da información sobre las tarifas. El 20% de las webs de restaurantes da información sobre el entorno en el que se encuentra y pocos ofrecen enlaces de interés. Un hecho que llama la atención es que en la mayoría de webs de restaurantes no se permite realizar reservas a través de la red, con una nota en la que se informa que si se desea realizar alguna reserva se efectúe de manera telefónica.

Cinco años después, sí hay mucho trabajo por hacer, pero todavía constato que no es ampliamente percibido como un punto de inflexión en el crecimiento de la mayor parte de las empresas del sector turístico. Y una gran confusión en por dónde empezar, aunque el usuario, los clientes, los huéspedes, si saben muy bien cómo encontrar. Espero que dentro de cinco años no tenga esta percepción, pero ya habrán pasado diez. Diez años de cambios donde en los primeros cinco, el usuario ya va por delante y aún se está decidiendo si pensará o no invertir en web, en plataformas, en community manager y en marketing online. Demasiadas inversiones que muchos están empezando a sopesar ahora después de cinco años. De seguir igual, dentro de cinco más, habrá que sopesar muchas inversiones más, y mientras, el cliente aún será más adulto en el uso de las nuevas tecnologías y entonces sí será difícil captar un gajo de su atención cuando los demás establecimientos ya lleven años de entreno, bagaje y gestión.

Reflexionando sobre lo positivo y lo menos positivo de la evolución de la web 2.0 en el sector turístico

David Giner [@davidginer](https://twitter.com/davidginer)
Técnico de turismo [Invattur](https://www.invattur.com)
davidginer.blogspot.com

En términos generales, creo que el desarrollo de la web 2.0 en estos últimos 5 años ha resultado positivo para el sector turístico. Aunque hay ciertos aspectos que en su momento apuntaban a “revolucionarios” pero que posteriormente no han acabado de funcionar. Voy por partes:

Lo positivo:

- La web 2.0 ha permitido dar visibilidad a muchos destinos y oferta turística. Se ha hecho mucho más fácil acceder a información turística a través de redes sociales.
- Allá por el 2008 se advertía de la importancia que tendría el turista como prescriptor del destino y de la oferta turística a través de las redes sociales y de los blogs. Y en cierto modo así ha sido: las opiniones y experiencias de viajeros se han confirmado como una fuente relevante para la toma de decisiones, sobre todo en lo que a la elección del alojamiento se refiere. Es más, la comunicación de los destinos y de la oferta turística se ha transformado en más cercana, incorporando en muchos casos la experiencia del turista.
- Una de las herramientas 2.0 sobre la que más previsiones negativas se han hecho estos últimos años son, sin duda, los blogs. Iban a desaparecer, apuntaban a convertirse en herramienta poco dinámica y a dar paso a las redes sociales. Pero la realidad, al menos en parte, indica otra cosa: los blogs (y los bloggers) son ahora parte importante de la comunicación online (y 2.0) de los destinos, sólo hay que echar un vistazo al creciente interés por parte de destinos y de oferta en captar la atención de bloggers turísticos.

Lo menos positivo:

- Enlazando con el punto anterior, y como claro ejemplo de la “burbuja 2.0”, si bien es cierto que los blogs viven un momento “dulce”, la blogosfera turística genera muchas dudas. Las redes sociales, como altavoces (especialmente Twitter), han facilitado la confusión entre los blogs de contenidos verdaderamente científicos o con base investigadora en turismo y los centrados en meras valoraciones personales, orientativas y especulativas, mantenidos por “expertos” o “investigadores” sin tarea ni reconocimiento en dicha materia.
- Tampoco la comunidad científica o investigadora en turismo ha aprovechado la oportunidad que ofrecen determinadas herramientas 2.0 (comunidades, wikis, blogs e incluso redes sociales) para potenciar su presencia, reclamar su papel y aportar su necesaria visión al debate turístico en el entorno 2.0.
- Otro aspecto relevante que no ha acabado de tomar forma en estos últimos años ha sido el co-working 2.0 y el crowdsourcing en turismo. La generación de conocimiento colectivo y de proyectos colaborativos no ha resultado ser lo exitosa que se preveía en el sector turístico. El sector ha seguido compartiendo información pero con el “yo” sobre el “nosotros” como referencia y siempre, en la mayoría de los casos, con un contenido puramente promocional o comercial, sin pensar en la búsqueda de sinergias online para desarrollar proyectos y/o mejorar los destinos, salvo en contados casos.
- “Todo el marketing girará en torno al 2.0: quién no esté en el 2.0 no existe”. Una frase que a principios del “boom” de las redes sociales se oía mucho y que años después se ha matizado. La evolución del offline al online era necesaria pero aún lo es más la integración de las acciones dirigidas a los ámbitos en una sola estrategia.

A partir de aquí, en mi opinión, sigue habiendo una gran oportunidad en el entorno 2.0, en diferentes ámbitos, destacando los siguientes: la generación de conocimiento colectivo para la mejora de la gestión de los destinos turísticos y la creación de proyectos colaborativos en turismo.

El momento es idóneo en todos los sentidos: necesidad de optimizar las inversiones, mentalidad pro-colaborativa y búsqueda de sinergias generalizada por parte de los profesionales del sector turístico y conocimiento avanzado de las potencialidades de la web 2.0 que permite una mayor y más rápida adaptación y obtención de resultados.

