

NUEVOS MODELOS Y CANALES DE PRESCRIPCIÓN

EL PRESCRIPTOR ES AÚN UNA DE LAS PRINCIPALES FIGURAS A LA HORA DE PLANIFICAR UN VIAJE. ¿CÓMO DEBEN ACERCARSE LAS MARCAS A ÉL PARA CONSEGUIR QUE SU PRODUCTO SE SITÚE POR ENCIMA DEL RESTO?

Por Clemente Corona. Infografías RYC



En el sector turístico es bien sabido que el primer paso de todo proceso de compra de un viaje es la inspiración y el segundo, la planificación (los otros tres son la reserva, la experiencia y el compartirla). Es en los dos primeros estadios donde los actores del sector se la juegan: ¿cómo hacer que nuestro producto (sea un destino, un hotel, un paquete vacacional, una caja regalo, un crucero...) se convierta en objeto de deseo de un futuro y probable cliente? ¿Cómo conseguir canalizar hacia ese cliente la información sobre nosotros que nos conviene para que, cuando planifique su viaje, sea nuestro producto el que finalmente reserve, experimente y comparta con otros posibles clientes, dando cuerpo así a un círculo virtuoso?

Durante años, la manera de orientar desde las empresas turísticas esa opinión ha estado clara: entre otros métodos, mediante la prescripción en medios de comunicación. No hay (¿o hubo?) nada mejor para llegar a ese cliente que un reportaje bellamente escrito e ilustrado en una revista de prestigio, unos minutos en un programa de televisión de máxima audiencia o una entrevista radiofónica, tras los que siempre había una firma –bien la del medio, la del autor/presentador/periodista o la de ambos– reconocible, respetada y reputada: la del prescriptor, que ejercía de árbitro, de valedor, de legitimador de la marca, del mensaje, del producto... Todo estaba claro, y todo funcionaba, hasta que Internet llegó para quedarse y para cambiar, también, las reglas del juego. Y casi de repente han surgido multitud de prescriptores en multitud de canales mientras los medios (que no métodos) *tradicionales* están, a su vez, sufriendo su propia crisis. Entonces, ¿qué se puede hacer como marca o como empresa turística? Si hubiera que elegir, ¿por qué optaríamos antes? ¿Por un viaje de prensa *al uso* y su cobertura en forma de un amplio reportaje meses después de haberse producido, o por un *blogtrip* en el que sus participantes inundan sus perfiles en redes sociales hablando de nuestro producto en directo a su tan numerosa como fragmentada audiencia? Teniendo claro que el prescriptor es

PARA MARIANO LÓPEZ, DIRECTOR DE 'VIAJAR', LA PRESCRIPCIÓN MÁS EFECTIVA ESTÁ LIGADA AL PRESTIGIO DEL PRESCRIPTOR, NO AL CANAL

aún una figura imprescindible a la hora de planificar, emocionar, inspirar y refrendar, ¿cómo se acercan las marcas a ellos?

LA BÚSQUEDA DEL TESORO

A finales de enero, más de 300 *bloggers* de viajes se acreditaron como tales en Fitur, todo un ejemplo de la escena con la que se encuentran cada día los responsables de Marketing y Comunicación de las empresas del sector, enfrentados a una realidad donde coexisten una miríada de medios *off* y *online*, plataformas, redes sociales, canales *peer-to-peer* y comunicación bidireccional con el cliente y, además, centenares de prescriptores cuya fuerza, valores y activos hacen tambalearse los lugares comunes y aprendidos durante décadas acerca de cómo empleamos los modelos establecidos de prescripción.

“Dentro de nuestro sector, la opinión es el eje fundamental en la toma de decisiones”, asevera Oriol Cortés, Online Marketing & e-Commerce Manager de PlanB! y, en efecto, así es: su papel es aún capital en un negocio basado mayoritariamente en el disfrute, en la experiencia. ¿A quién escuchar, entonces, tanto como marca como cliente? “La aventura del viaje puede comenzar, ahora, en la búsqueda de información. Entre tantos canales, estoy seguro de que alguno contiene un tesoro. Así que merece la pena buscar”. Quien así habla es uno de los mejores y más conocidos *influencers* de viajes en nuestro país: Mariano López, director de *Viajar*, la primera revista de viajes de España. “La prescripción más efectiva está ligada al prestigio del prescriptor, no me parece que sea una cuestión determinada por la vía de acceso. No es una cuestión del canal –papel, Internet, TV o radio–: todo depende de la calidad, de la confianza que

PROCESO DE COMPRA DE UN VIAJE

Cinco fases componen el proceso de compra de un viaje. En ellas, Internet es, muy mayoritariamente, la herramienta utilizada.



INSPIRACIÓN | PLANIFICACIÓN | RESERVA | EXPERIENCIA | COMPARTIR

85%

de los viajeros estadounidenses considera Internet como su principal fuente de inspiración

22

Media de webs que visita el viajero relacionadas con el viaje antes de comprar su producto turístico

Fuente: 'Google's Travellers Road to Decision', 2012

MEDIOS DE COMPRA EN ESPAÑA

¿Cuáles son los usos y, sobre todo, qué medio utiliza el consumidor español a la hora de comprar un viaje?



42%

de los viajeros españoles utiliza habitualmente webs de compañías aéreas y hoteleras para informarse sobre los destinos de sus próximos viajes

18%
utiliza blogs de viajes

10%
suplementos y secciones de viajes de medios impresos

14%
programas de TV

12%
revistas de viajes (tanto impresas como 'online')

Fuente: 'Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes'. Observatorio Digital IAB, 2012

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

¿En qué o en quiénes confían los consumidores de todo el mundo en el momento de comprar un viaje?

92%

de los consumidores mundiales confía en los 'earned media' –recomendaciones de amigos y familiares– por encima de cualquier otra forma de publicidad (un incremento del 18% respecto a 2007)

70%

de los consumidores mundiales sitúa en segunda posición las reseñas de sitios web de otros consumidores

48%

de los consumidores dice confiar en la publicidad tradicional en TV, revistas y prensa

Fuente: Nielsen. 'Estudio Nielsen's Global Trust in Advertising Survey', 2012.

43%



DE LOS VIAJEROS
ESTÁ INFLUIDO
POR WEBS DE
VIAJES, ARTÍCULOS
EN REVISTAS,
PERIÓDICOS Y WEBS

Fuente: Text100 Digital. 'Index: Travel & Tourism Study', 2012.

tengas en el prescriptor”. Para Pedro González, de Social Media Strategist de TC, y uno de los responsables del estudio *El viajero social 2013*, la validez del prescriptor viene determinada por el medio y por el autor: “El usuario sabe que no es lo mismo un artículo escrito por un *blogger* de viajes en su blog, que un retuit que alguien le hace, por poner un ejemplo. Asimismo, se tiende a pensar que cuanto más cercanía o vinculación tenemos con quien emite el mensaje, más veracidad le presuponemos”.

Es, entonces, cuestión de confianza: como la que se han ganado a pulso periodistas de viajes como Paco Nadal, quien ha sido uno de los que mejor ha sabido pilotar el trasvase entre escenarios *offline* y *online*, ganando además repercusión en ambos. ¿Cómo edificar esa confianza? ¿Cómo se aporta algo así a una marca a la hora de prescribir? “Un producto turístico, como un destino o un hotel, no deja de ser en el mundo 2.0 lo que es en el mundo analógico: una materia prima de nuestro trabajo como comunicadores; la masa que moldeamos para cocer nuestro pan, es decir, nuestro producto. Tienes que estar al tanto de qué hay de nuevo en el mercado, qué destinos, qué hoteles, qué crucero. Aparecen y desaparecen, suben o bajan. Y ser crítico y analista

al porcentaje del presupuesto de marketing que debe destinarse a estos medios, que debería ser cada vez mayor”, sostiene Inma Solís, directora de Marketing de la filial española de Ebuzzing, una multinacional francesa experta en Social Video Advertising con fuerte presencia en el sector turístico.

¿Y lo es? ¿Han aumentado los presupuestos de marketing debido a la irrupción de estos nuevos canales, o se retraen inversiones del marketing tradicional? Depende del actor, de sus necesidades. En el caso de NH Hoteles, una de las empresas españolas –y no solo turísticas– que mejor trabaja la prescripción en ámbitos digitales y para su Social Media Manager, Ana Escurín, así ha sucedido. “La inversión está creciendo en un gran porcentaje, pero no debemos perder de vista que se trata de fórmulas bastante novedosas que hasta hace apenas unos años ni siquiera existían”. Lo mismo sucede en el caso de PlanB!

... Y EL COSTE CERO

¿Y en otros? Pues ocurre que, aun siendo casos de auténtico éxito, esa inversión es innecesaria. Es el caso del Consorcio de Turismo y Congresos de A Coruña cuya directora, @NaniArenas, ha conseguido en apenas un par de años dar a conocer Coruña dentro y

NO HAY QUE EXCLUIR, SINO TRABAJAR CON TODOS LOS SOPORTES. HAY QUE BUSCAR EL EQUILIBRIO ENTRE TODAS LAS HERRAMIENTAS A NUESTRO ALCANCE

para desmenuzar los entresijos del sector y dárselo masticado, es decir, analizado y valorado, a tus lectores”. Esa indistinguible frontera entre *off* y *online* que personifican *influencers*, que se han ganado con su profesionalidad el reconocimiento, ha llegado ya a los mapas con los que trabaja el sector. “Para Alemania, la prescripción de un profesional de la comunicación tiene la máxima importancia, y sin distinguir entre medios tradicionales y nuevos medios. De hecho, la comunicación a través de estas vías tiene el mismo nivel de importancia que el marketing o los *workshops*”, sostiene Frank Bausback, Manager de Prensa y Social Media de la ONAT en España.

ENTRE EL PAGO...

Se abren y cierran revistas de viajes, se cancelan y renacen programas de radio, aparecen y desaparecen redes sociales y estándares *online*, los periodistas se reconvierten en *bloggers* o están presentes en ambos escenarios, *on* y *off*... “Es difícil estar al día con todos los cambios que ocurren en el marketing de medios sociales, pero es importante que las empresas y los directivos de las empresas turísticas se rodeen de profesionales que les asesoren en cuanto a cómo gestionar su presencia en los medios sociales y en cuan-

fuera de nuestras fronteras gracias a su estrategia de prescripción. “Las redes sociales y la comunicación se controlan desde dentro del Consorcio y no se ha hecho ninguna inversión al respecto. Solo se ha diseñado una estrategia interna, la cual se cumple con trabajo en equipo, reuniones continuadas y con unos objetivos claros que son comunicar, contestar e informar de todo lo que ocurre en esta ciudad”, dice Arenas.

Queda claro que no hay que excluir: hay que trabajar con todos los soportes. Entonces, ¿cómo enfocar nuestra aproximación? Con la búsqueda del equilibrio entre todas las herramientas a nuestro alcance. Los hábitos de los clientes han cambiado: nada volverá a ser como era. @NaniArenas está de acuerdo: “Si los periodistas, además de trabajar en medios, son prescriptores con influencia en redes, mejor. Si la comunicación tradicional no se plantea también para comunicar en digital, algo falla. Y si las campañas no nacen con la idea de destacar en varios soportes, su alcance va a ser menor”. Ya lo saben: hay que atender a todos los frentes. Y Google se encargará de recordárselo. ■

Clemente Corona es director de Tu Gran Viaje, consultora de marketing turístico que edita www.tugranviaje.com