



Agosto 2019 - ISSN: 1988-7833

LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN INTERNET

THE IMPORTANCE OF THE POSITIONING OF THE TOURIST ESTABLISHMENTS ON THE INTERNET

Ramón Navarro Cob

Técnico de Turismo

Doctorando en Industrias de la Comunicación y Culturales

(Universidad Politécnica de Valencia)

ramonavarrocob@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ramón Navarro Cob (2019): "La importancia del posicionamiento de los establecimientos turísticos en internet", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (agosto 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccsc/2019/08/establecimientos-turisticos-internet.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/cccsc1908establecimientos-turisticos-internet>

Resumen

Internet es una tecnología muy dinámica, que gracias a su continuo desarrollo está pasando por muchas etapas, por lo que se debe centrar en los avances más recientes de Internet aplicado en los establecimientos turísticos.

Para el sector turístico, cuya clave es dar servicios a personas, el que estas personas usen internet cada vez más en la organización de sus viajes, origina que la gestión empresarial estará cada vez más influenciada por el uso que hagan de la tecnología e Internet y es necesario conocer y gestionar adecuadamente un medio de forma que permita captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Los factores tradicionales de éxito en el sector, ya no resultan tan competitivos y el incremento de los costes entre otros aspectos afecta directamente a la rentabilidad, por lo que saber llegar a la clientela con nuevos hábitos de compra (de reserva en el caso de los hoteles) se hace imprescindible para el éxito de un negocio.

Palabras clave: Internet, tecnología, éxito, rentabilidad.

Abstract

The Internet is a very dynamic technology, which thanks to its continuous development is going through many stages, so we must focus on the most recent advances of Internet applied in tourist establishments.

For the tourism sector, whose key is to provide services to people, that these people use the internet increasingly more in the Organization of his travels, originates that business management will be more and more influenced by the use of technology and the Internet and is need to know and properly manage a medium in such a way as to attract new customers and retain existing customers.

Traditional factors of success in the industry, are already not so competitive and the increase in costs among other aspects directly affects profitability, so know the customers with new habits of purchase (of reservation for hotels to reach) it is essential to the success of a business.

Keywords: Internet, technology, success, profitability

1. INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en indispensable para el personal de cualquier hotel o establecimiento turístico. Enviar e-mails con confirmaciones de reservas, recibirlos para cotizaciones de grupos, conectarse a buscadores para atender dudas de los clientes, cambiar tarifas en las webs de los touroperadores, es el día a día en su jornada laboral, prescindir de internet y tener que volver a hacer todo esto por teléfono, fax, buscar en las páginas amarillas...supondría como quitar el ordenador para la facturación y tener que volver a hacer todo de manera manual (mano corriente, listados, facturas...) con la ralentización que todo ello llevaría. Con la llegada de nuevas tecnologías a través de internet, si se quiere estar al día y poder tener éxito a nivel empresarial en el sector hostelero se tiene que conocer:

- Un nuevo lenguaje de internet (seguidores, hashtag, skype...)
- Conocer cómo y a través de que medio se puede llegar a todo este nuevo tipo de clientes con perfil tecnológico y conectado a las redes sociales.
- La importancia de tener actualizada la web corporativa dando protagonismo a los clientes reales y potenciales a través de las redes sociales.
- Cómo establecer planes de marketing adecuados y centrados en internet y a manejar presupuestos específicos de publicidad en este medio.

- La web 2.0 nos proporciona herramientas potentes de marketing, promoción y modelos alternativos de negocio a explorar.
- Las redes sociales se han convertido en estratégicos dentro del sector turístico especialmente para los hoteles.

Debido a este avance de las nuevas tecnologías y al gran avance que ha supuesto la utilización de internet en todos los ámbitos, para un establecimiento hostelero se ha convertido en indispensable tener su propio portal web actualizado y estar bien posicionado.

En definitiva, con este trabajo se ve que internet ha propiciado un cambio del sector turístico sin precedentes, que lo ha hecho evolucionar en las formas de trabajo de los diferentes establecimientos turísticos y lo que es muy importante en el trato con los clientes.

2.1 WEB 2.0. PAGINAS WEB. IMPORTANCIA DE IMAGEN, ACTUALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

2.1.1 Concepto de la Web 2.0

Según Adell, García, Huertas, Moragas & Ruiz (2008.págs.4, 5, 6, 7, 8 y 10)¹.

Se define la Web 2.0 como webs de segunda generación basadas en comunidades de usuarios y todos los servicios que ofrecen, (redes sociales, los blogs, los wikis, etc.) que facilitan la colaboración y un ágil intercambio de información entre los usuarios.

Los comienzos del concepto Web 2.0 son del año 2004 en una sesión de brainstorming realizada entre O'Reilly y Medialive International. Se pudo constatar que la Web era más importante que nunca, apareciendo nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Decidieron realizar la conferencia de la Web 2.0.

La verdadera revolución en la Web 2.0 la constituye el usuario. Al aparecer los sistemas basados en web (correos electrónicos, compras en línea, foros de discusión, entre otros), la Web se convirtió en una plataforma donde la gente intercambia ideas, mensajes o productos de acuerdo con sus necesidades.

Los usuarios y sus relaciones que hay entre ellos son la pieza fundamental de estas aplicaciones. Los usuarios colocan nuevos contenidos y plataformas webs, que se enlazan con la estructuras de la Web de otros usuarios que descubren el contenido y se unen a él.

Las redes sociales en Internet tienen un interés importantísimo desde el punto de vista de los negocios para las empresas y con un crecimiento cada vez mayor en las relaciones humanas.

La Web 2.0 favorece la participación del usuario en su propio beneficio, llevando su implicación en aumento, aparentemente aun sin límite.

2.2. LAS REDES SOCIALES PARA UN ESTABLECIMIENTO TURISTICO

Las redes sociales se acaban de convertir en algo cotidiano para la mayoría, se utiliza a nivel personal para estar en contacto con amigos, conocidos, para seguir las opiniones de deportistas, políticos, etc, e incluso para buscar trabajo.

Según se puede leer en el artículo Marketing en Redes Sociales (2013)². Para un Hotel, escuchar a sus clientes, tanto reales como potenciales, interactuar directamente con ellos y puede ser útil de muchas maneras. El Hotel tiene que ser el promotor de las conversaciones, pero para ello su estrategia debe ser clara, y no basar sus acciones a abrir unas cuentas en diferentes medios y lanzar sus promociones unidireccionalmente.

El Hotel tendrá una Estrategia en Redes Sociales, conociendo a sus clientes y sabiendo en que redes sociales se encuentran, saber cómo y cuanto participan y que contenidos les interesan.

El Hotel establecerá que objetivos persigue, la creación de tráfico a su web, comunicarse con sus clientes, mejorar su posicionamiento online, establecer un canal de atención al cliente, y en función de los mismos, el hotel deberá definir que contenido va a generar y a través de que **Redes Sociales** los va a compartir.

En palabras de Bellido (2013)³. Todo ha cambiado, esta es época de lo instantáneo e inmediato. En donde los consumidores han ido evolucionando y se han convertido en 2.0 (conectados siempre a internet, en todas partes).

Gracias a la aparición de redes sociales, el consumidor ha ido evolucionando y convirtiéndose en un ente poderoso. Ellos son los que hoy toman las decisiones y dictan la reputación de un establecimiento hotelero.

Con la aparición de dispositivos móviles y smartphones, los consumidores poseen todas las herramientas para criticar un hotel de manera inmediata y llegar a millones de personas en pocos minutos.

El consumidor 2.0 usa asiduamente su teléfono móvil, redes sociales, tablet, ordenador...por lo que se ha convertido en un experto usuario de las telecomunicaciones; es un generador de contenidos debido a que con su experiencia.

² <http://www.hotelmanager.es/marketing-en-redes-sociales>

³ <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-mas-65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams-20130529205538.html>

Después de disfrutar los servicios de un hotel, explica sus experiencias vividas a millones de personas a través de Facebook, Twitter, blog, etc.

2.2.1 FACEBOOK

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

Facebook es hoy en día la mayor red social del mundo, e igualmente la más utilizada en nuestro país.

A continuación se exponen acciones iniciales a seguir para atraer clientes, hacer conocidos para nuestra empresa, productos o servicios:

Definir la estrategia en Facebook. Tomar tiempo para definir los objetivos y las maneras de alcanzarlos. Para comenzar es recomendable ver las páginas de las compañías más importantes a nivel mundial como Coca-Cola o Heineken y copiar ideas, y mirar la competencia directa a la empresa o del sector, así para un hotel ver cómo está NH Hoteles, por ejemplo. Según se puede ver en el artículo. Como Facebook: 10 estrategias comerciales para iniciar en Facebook y atraer clientes potenciales. (2014)⁴:

1. Crear un perfil propio y con perfil comercial.

Es vital al principio invertir tiempo en la creación y personalización del perfil corporativo, para que los “fans” lleguen a la página que se desea, y obtengan la información que es

⁴ Fuente: www.estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/

importante para ellos. Personalizar la página (logo, etiquetas, URL, etc.) de manera que esto ayude a lograrlos objetivos que se persiguen al entrar en una red social.

2. Agregar amigos relevantes.

Aunque difícil, se debe intentar conectar con personas influyentes en el sector (otras empresas o profesionales de tu sector, “bloggers”, periodistas...). Se debe construir relaciones, dar información interesante y compartir las redes con ellos. Hay gran reciprocidad en cualquier acción que se tome.

3. Insertar links y novedades del sitio web o blog para aumentar su tráfico

Lo primero que se debe hacer es poner un link al sitio web desde la Pagina Facebook (Fan Page) para que los clientes potenciales puedan visitar el sitio web. A veces una página de Facebook tiene más visitantes que un sitio web. Además, se debe aprovechar la página de Facebook para insertar links de los últimos artículos del blog si se posee, de las promociones en el sitio web, para promover la visita del sitio.

4. Interactuar con los clientes

Las empresas con más fans en Facebook son aquellas que responden a sus clientes. A través de una interacción continua, se puede mostrar como una empresa próxima a sus clientes y preocupada de sus problemas.

5. Hacerse miembro de Grupos y de Páginas Facebook

Buscar grupos o comunidades donde se puede encontrar clientes potenciales o los actores clave del sector turístico. Luego participar con comentarios. No todo el mundo da información interesante, y se puede comenzar a liderar compartiendo información de valor para el grupo (links de actualidades, de blogs, fotos, videos, etc.) Aprovechar para darles información del valor de un blog, de la empresa o de sus servicios. La gente que está en este Grupo o Comunidad, nos comenzará a identificar como un profesional en el sector, y cuando ellos o sus amigos necesiten consejos nos buscarán o nos recomendarán.

A parte de añadirse a un grupo se puede crear un grupo nuevo y agregar a “amigos” o personas relevantes al sector.

Se observan los comentarios y recomendaciones de los clientes acerca de los productos o servicios, pero sobretodo actuar proactivamente y pregúntales directamente. En la mayoría de casos, ellos se sentirán importantes y gustosos de colaborar contigo. Buscar información sobre empresas líderes del sector o/y competidores directos: en sus Páginas Oficiales, en grupos o comunidades donde se puede encontrar información sobre ellas, participar en discusiones clave de tu industria, y mantenerse informado sobre la competencia.

Se debe estar al tanto de lo que pasa en la página, permite responder rápidamente a los comentarios negativos, que siempre son un riesgo en una red social abierta como Facebook.

Es muy importante hacer una página web amena. A todo el mundo le gusta participar en concursos, por ejemplo. Así crecerá la lista de fans. Anunciar eventos. La gran ventaja de Facebook es la interrelación entre sus miembros.

Cuando una persona acepta participar en un evento, esto aparece en su página de Facebook, y sus amigos lo podrán ver.

Lo principal para atraer al público, es publicar un buen contenido que interese al mercado, actualizar el estado y participar con comentarios en Grupos o "Páginas Oficiales". Esto se debe hacer regularmente. Comenzar en Facebook, puede llevar a lograr buenos resultados y ampliar el mercado.

Lo primero que debe tenerse en cuenta es que siempre se debe trabajar sobre la página de la empresa creada en Facebook, no actuar como perfil personal.

Facebook como plataforma para publicidad tiene dos grandes ventajas:

1. La segmentación de la población
2. Difusión Global

Anunciarse en Facebook es muy sencillo; en la parte derecha del muro salen diferentes anuncios de todo tipo de empresas y webs. En la parte de arriba de los anuncios se encuentra "crear tu anuncio", pinchando sale el editor para diseñar el mismo. En sólo 3 pasos estará listo y podrá ser visto por muchos clientes potenciales.

Ejemplo. Creando una escapada romántica a un hotel en Burgos, con una segmentación de mujeres, Madrid, entre 25/33 años Facebook que el anuncio puede ser visto por 2.1 millones de personas.

Importante elegir el nombre. Se puede diferenciar entre nombre identificativo (título) que es el que aparece encima de 5 imágenes de cabecera y el nombre de la página (alias), con el que se crea una url propia, para poder tener ese nombre se necesitan 25 seguidores; lo ideal es utilizar puntos para separar el nombre. Esto último permite a Google indexar en Facebook y por lo tanto obtener un mejor posicionamiento de la web.

Facebook pone a disposición de sus usuarios diferentes servicios para el comercio on-line como BeeShopy o Payvment, no obstante es una aplicación más dedicada para tiendas que para un establecimiento de hostelería.

2.2.2 Twitter

Twitter es perfecto para la comunicación y la conversación, pero también puede ser un buen canal para hacer crecer nuestro dinero al acercarnos a más clientes potenciales. Para lograr esto último se debe definir nuestra estrategia y llevar a cabo las acciones correctas que nos ayudarán a conseguirlo, en base a estas propuestas:

Se tiene que realizar un diseño lo mas atractivo posible, es muy importante la foto de portada.

En Twitter, la foto de portada se compone de una imagen que acompaña a nuestro nombre, descripción, localización y enlace por lo que es el sitio perfecto para que se muestre la personalidad de nuestra empresa en cada uno de estos elementos y sobre todo, se añade un link que lleve a nuestros seguidores directamente a un lugar que “nos venda”, por ejemplo, a una página específica que muestra una promoción, una página con nuestras ofertas o servicios...

El fondo de perfil se procura que sea sencillo, que describa en imágenes y poco texto la esencia de nuestra empresa es el reclamo perfecto para nuestros seguidores y un espacio extra para poner información que venda nuestra empresa, eso sí, vigilando que el tamaño del fondo sea compatible con todos los formatos de pantalla para que todo el mundo pueda ver esta información sin problemas.

Será muy importante el SEO para posicionarnos en los buscadores, por lo que Twitter puede influir a que nuevos clientes nos encuentren:

La cuenta de twitter se indexa rápidamente en los buscadores por lo que se trata de incluir una descripción llamativa para que la gente nos siga y acceda fácilmente a la información de tu empresa. Además, esta descripción debe incluir palabras claves por las que te gustaría posicionarte en twitter, intenta como mínimo incluir una palabra clave sin forzar el texto.

Se saca partido a los tweets, porque es posible que las palabras claves con las que intentas posicionar tu web sean demasiado largas por lo que sería conveniente que crearas un grupo de nuevas palabras, más cortas, que pudieras añadir en tus tweets para ayudar a mejorar el posicionamiento de tus enlaces.

Twittera contenido relevante para tu sector con el objetivo que twitteros relevantes te retwitteen. Cuanta más relevancia tenga la persona que te retwittea más ayudará a tus esfuerzos en posicionar tus enlaces.

Para promocionarse lo más importante es el objetivo. Incluyendo ofertas en las publicaciones, twitteando para que los seguidores conozcan los productos, promociones, pero siempre en su justa medida combinándolo con el resto de contenido para que no resulte pesado.

Si tienes un blog no dudes en publicar tus post en twitter. Es interesante crear un Blog Corporativo. La clave es que finalices los post en tu blog informando de alguna promoción que tenga relación con el tema del post o con tu contacto para ampliar la información que has publicado.

Un hashtag es la palabra clave del enunciado y con la que el resto de twiteros nos pueden encontrar. Así que la inclusión de los mismos será clave. Va con una símbolo de # antes de la palabra. Si este hashtag fuese el más utilizado en nuestro país se convierte en trending-topic o palabra más buscada para un tiempo determinado.

Se puede utilizar los hashtags de tendencia, así la gente que esté buscando información sobre el sector turístico nos encontrará fácilmente. Ejemplo: #BurgosCapitalGastronomica.

Por todo esto se afirma que Twitter es una herramienta muy completa que puede aportar muchos beneficios a una empresa, entre ellos puede ser un arma para aumentar las ventas.

2.2.3 Otras Redes Sociales

Una de ellas es Tuenti. Red social creada en España en 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso, Adeyemi Ajao y Kenny Bentley durante la estancia en nuestro país del primero en un intercambio universitario en Badajoz y que cuenta con más de 14 millones de usuarios. En nuestro país es un duro competidor para facebook pues su funcionamiento es muy similar. El perfil de usuario de Tuenti está bastante más definido que para Facebook ya que se encuentra en una franja de edad entre los 14 y 24 años.

Tuenti no valida perfiles de empresas y organizaciones sólo de personas reales.

Para el sector hostelero, a fecha de hoy, es mucho menos útil que Facebook o Twitter.

Se destaca también Linkendin que es una red social que está diseñada para promover las relaciones laborales. Más de 75 millones de profesionales usan esta red social para intercambiar ideas, información y oportunidades laborales.

Tienen perfil en Linkendin ejecutivos de las 500 compañías más importantes del mundo. Para un establecimiento hostelero estaría más enfocado para el departamento de RRHH.

Es una herramienta de productividad y, por lo tanto ofrece muchas alternativas. A parte de hacer contactos para las relaciones comerciales, se puede intercambiar datos, entrevistas y propuestas laborales. Linkendin se basa en lazos de confianza, es decir, la recomendación por parte de uno o varios de los contactos.

Muy de moda en el sector se encuentra Foursquare que es una aplicación para dispositivos móviles a medio camino entre red social y juego on-line.

Foursquare es un servicio basado en la localización por internet y aplicado a las redes sociales. Fue diseñado en 2009 por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai, y la idea principal y diferenciadora del servicio es hacer check-in (marcar) los lugares o negocios donde uno se encuentra y así ir ganando puntos.

Hay recompensas en forma de medallas llamadas Badgets y alcaldías (mayorship) para la persona que más check-in haga en el mismo negocio.

Gracias a los comentarios que han ido dejando los usuarios de los sitios donde han hecho check-in, se ha convertido en un interesante motor de recomendaciones, por lo que para un establecimiento turístico, es muy importante tener cuenta en esta aplicación y hacer promociones incluso para premiar a los usuarios de Foursquare.

Las ventajas que un hotelero puede encontrar al usar Foursquare:

Captación de nuevos clientes. Gracias a la viralidad de esta red social y al hecho de que si se tienen buenos comentarios es fácil aumentar la ocupación.

Fidelización. Foursquare permite premiar a las personas que hacen check.in en nuestro perfil ofreciéndoles descuentos o regalos.

Presencia en internet. Los usuarios suben a internet fotos de sus estancias, la localización exacta...

Integración con otras redes. Al estar integrado con Twitter y Facebook cualquier comentario sale también en estas otras redes por lo que verán el establecimiento gente aún sin tener cuenta en Foursquare.

Perfil de los usuarios de Foursquare es:

1. El 73% elegirían una marca basándose en la recomendación de un amigo.
2. El 80 % de los móviles son Smartphone.
3. El 61% utiliza internet en el móvil.
4. 29% entra a diario en redes sociales.

Foursquare ofrece mucho potencial para un establecimiento hotelero, sobre todo teniendo en cuenta que es un servicio gratuito y que en la actualidad hay 10.000.000 de usuarios registrados.

Desde el enlace www.foursquare.com/business, el hostelero puede darse de alta y descargarse la guía práctica de funcionamiento de la aplicación, donde encontrará que tipo de promociones son las más adecuadas a su negocio.

Alguna de estas promociones para que el establecimiento sea más visible son: promoción amigos, enjambre, relámpago, novato o promoción check-in.

Al registrarse en Foursquare como empresa, se recibe, por correo ordinario, una pegatina que debe ponerse a la entrada del establecimiento para que sirva de recordatorio a los usuarios y hagan check-in en el establecimiento y accedan a las promociones.

2.2.4 Las Redes Sociales Propias del Mundo Turístico

La web <http://www.tripadvisor.com> es una página web de viajes cuya finalidad es ayudar a los viajeros en la recopilación de información para sus viajes, y que recoge la opinión de las experiencias de estos a través de sus reseñas o publicaciones en el foro.

Fundada en Febrero del año 2000 por Stephen Kaufer, cuenta en la actualidad con 1632 empleados, con una facturación de 762 m de dólares gracias a la publicidad y recibe 50 millones de visitas mensualmente. Su contenido al ser generado por sus propios usuarios la ha convertido en la mayor red social del mundo.

Trivago es un comparador de precios de hoteles on line y que busca en tiempo real las mejores ofertas de todas las agencias de viajes mayoristas y touroperadores que ofertan on-line ordenándolas por popularidad, precio...y que luego re direcciona a la página web cuya oferta nos haya convencido.

Este portal de viajes basado en la comparación de hoteles fue creado en Alemania en 2003 por Rolf Schrömgens, Peter Vinnemeier y Malte Siewert y desde 2007 funciona también en España.

En la actualidad es capaz de buscar entre 670 322 hoteles en todo el mundo de 191 web de viajes (Booking, Venere, Lastminute, Rumbo, Laterooms, E-dreams, Expedia, Hotelius...)

Es una herramienta muy utilizada por los propios hoteleros, en especial en el departamento de yield management o de reservas , para saber cómo se posiciona su hotel y si todos los mayoristas tienen el mismo precio cargado en una fecha o comprobar si todos los cierres de venta están correctamente realizados.

Mensualmente **Trivago** realiza un estudio en el que se analiza la variación de los precios de los hoteles en países, regiones y ciudades, tanto a nivel europeo como nacional, teniendo como resultado el precio medio de cada destino. El cometido de estos estudios es la evaluación del comportamiento del sector hotelero y turístico, puesto que permite conocer el porcentaje en el que varían los precios de un mes a otro y de un año a otro para una ciudad, región o país concreto, y deja entrever los efectos que pueden tener determinados eventos o crisis en cada uno de ellos.

A continuación se realiza una breve introducción sobre otros portales web, con funcionalidad de red social, dedicados exclusivamente al turismo. Los datos son recogidos directamente de su información corporativa.

Una vez conocidas algunas de las redes sociales que hay en la actualidad, vistas sus ventajas e inconvenientes y ver cómo enfocarlas de cara a la venta de los productos y servicios de un hotel, se debe confeccionar un plan de empresa o de marketing enfocado en las redes sociales.

Para ellos, se debería definir las siguientes pautas según nos dice Barriga. (2013) ⁵

Definir los objetivos,

- Objetivo final
- Para qué se esta en las redes sociales
- Usuarios a los que se enfocan las redes sociales
- No sólo ver el resultado económico sino también el social

Definir en qué redes sociales se debe estar,

- Hay muchas redes sociales, y sólo por tiempo no se puede estar en todas.
- Cada red social tiene tipos de perfiles muy diferentes, así si nuestro público objetivo es mayor de 25 años, habría que descartar Tuenti o Hi5.

Definir el contenido inicial y la frecuencia. Y una vez definidas la red o redes sociales que se desea utilizar en la empresa, fijar:

⁵ Fuente <http://www.puromarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html>

- Que contenidos se van a publicar. Para ello analizar el contenido más adecuado para cada red social. No se debe publicar lo mismo en todas las redes sociales.
- Frecuencia de publicaciones. Ir publicando noticias poco a poco. Si al crear el perfil en la red social se publican todos los contenidos, se satura a los seguidores y se queda sin más argumentos para el futuro.
- Importancia del contenido. No tiene sentido para un hotel de La Coruña publicar a diario el menú del día, si una gran parte de los seguidores residen en Andalucía, al final se cansarán de ver la publicación del hotel de La Coruña.

Personalizar la red social,

En base a las herramientas de cada red social donde se cree el perfil, configurar con fotos y colores que sean lo más aproximado al perfil corporativo de la empresa y no al que sale por defecto en la red social. Importancia de las imágenes y fotos.

Definir el Community Manager y sus funciones,

El Community Manager es una nueva figura dentro del organigrama del departamento comercial de un hotel. Sus principales cometidos deben ser el de gestionar, y dinamizar las relaciones con los clientes en las nuevas tecnologías de Internet. En nuestro ejemplo de la Cadena Rice este trabajo lo desempeña un recepcionista cualificado de la Cadena que además de recepcionista es Community Manager de profesión.

Las funciones deben estar claramente definidas:

- Debe ser el interlocutor entre el cliente y la empresa.
- Debe hablar el lenguaje de las redes sociales.
- Debe publicar y generar el contenido para cada una de las redes sociales.
- Debe preocuparse por controlar y moderar los mensajes que se publiquen tanto de la empresa como de los clientes.
- Debe generar reportes sobre el avance en las redes sociales.

Políticas de respuesta

Debido al aumento de empresas en redes sociales y a la importancia que se da a su imagen y comentarios, se ha incorporado la figura del Community Manager como profesional de llevar a cabo la gestión de contenidos, seguimiento de comentarios...en las redes sociales.

Si por razones económicas o laborales una empresa no puede disponer de un Community Manager y se debe encargar un directivo o empleado, se aconseja que tenga preparado un

procedimiento sobre cómo actuar para responder a los clientes, para que ningún comentario personal pueda repercutir negativamente en la imagen de la empresa.

Indicadores de medición

Para determinar la calidad de un servicio se debe siempre medir. En las redes sociales esto se puede hacer con las siguientes variables:

- Tiempo de respuesta de los comentarios,
- Frecuencia de publicación de contenido,
- Cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, menciones, entre otras.

La cantidad de Fans o Seguidores no es un buen indicador para tomar alguna acción o elaborar una estrategia. Existen muchas herramientas para monitorear las redes sociales, como SocialMention, HootSuite.

2.2.5 La Reputación Online

Un mal uso de las **redes sociales** puede destruir la imagen de una empresa en muy poco tiempo. Es fundamental que sólo una persona o en su defecto un solo departamento se encargue de la administración de contenidos en las redes sociales. Cada empleado tiene su propio punto de vista y si hay varias personas que publican contenidos en nombre del hotel, puede llevar a dar imagen de disparidad de ideas.

El hecho de que los usuarios de redes sociales y foros puedan opinar libremente a través de internet sobre una empresa o servicio, tiene sus ventajas pero también puede tener sus inconvenientes para la empresa de la que se habla, ya que esta ya no tiene el control absoluto de su propia imagen en Internet.

Esta imagen se formará, no solo con lo que ellas cuentan, sino también por lo que los demás dicen sobre ella. Esto es lo que se llama la **Reputación Online**, que viene a ser el reflejo del prestigio de una persona o marca en Internet.

Las opiniones son un arma muy poderosa de apoyo empresarial cuando son positivas, pero nefastas cuando son negativas. Esto hace que las grandes empresas destinen importantes recursos económicos en la gestión de su reputación online.

Con esta idea, a continuación se da algunas claves para que con pocos recursos siempre se pueda saber gestionar mínimamente la reputación de la empresa para la que se trabaje en Internet.

Aquí se tienen algunos consejos para gestionar la imagen de una empresa en Internet según nos indica el Instituto Nacional de Seguridad, (2012)⁶:

1-Investigar: Semanalmente, se debe dedicar un tiempo concreto a buscar información de la empresa en la red. Repasar los comentarios en la página web, blogs o redes sociales. Hay servicios como Google Alerts que envían por correo electrónico cualquier contenido donde figure el nombre de la empresa. Se debe hacer seguimiento de lo obtenido.

2 -Responder a las preguntas de los clientes: Es importante que se responda a todas las cuestiones que planteen los clientes en Internet. Es fundamental que los demás perciban que “estás vivo” y que se está pendiente de las necesidades de los usuarios.

3-Publicar contenidos de interés: Cuantos más mejor. La información de valor contribuye a dar buena imagen de tu empresa. A buen seguro que hay información de interés sobre lo que se haces y que se puede publicar. Retwittear o compartir en enlaces de gran interés puede ser igualmente beneficioso para dar una imagen de profesionalidad y de estar al día.

4-Palabras Clave: Conocer cuáles son los términos con los que se relaciona la marca en Internet. El autocompletado del buscador de Google puede ser una buena referencia para conocer esos términos.

5-Las redes sociales: Es muy posible que tanto la dirección como el resto de los empleados de la empresa tengan perfiles personales en redes sociales. Se debe tener cuidado y estar coordinados con lo que se dice y publica. Las opiniones personales pueden tener reflejo en la imagen corporativa de la empresa, por lo que se debe tener en cuenta antes de publicar un contenido.

6 - Gestionar bien las críticas: Si son ciertas, no cabe más que pedir disculpas. No se debe buscar excusas y jamás eliminarlas. Si no lo son, se puede y se debe dar opinión sobre lo sucedido. Eso sí, tanto para unas como para otras, más vale tener un protocolo para tener claro cómo gestionarlas y que no se vayan de las manos.

“Gracias por sus comentarios. Se esta trabajando para resolver el problema”

7 - Y por último, destacar las buenas experiencias de los clientes. Darles visibilidad en la página web, distribuirlas por las redes sociales. No solo vale con hacer las cosas bien, sino con hacerlas ver y una opinión positiva es un tesoro.

6

Fuente:https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas

3. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS

3.1 YIELD MANAGEMENT

Este término se ha añadido a la vida diaria de un hotel, especialmente en sus departamentos de marketing y ventas.

Según Parra & Beltrán, (2011.pags.504, 505). El Yield management se centraría en la gestión del beneficio y sería el conjunto de acciones tendentes a maximizar los ingresos mediante modificaciones constantes en los precios en función del comportamiento de la demanda.

Matemáticamente, estas dos tendencias, se basan en el RevPar, índice que está siendo utilizado por las grandes cadenas hoteleras para valorar los resultados de explotación, por encima incluso de sus presupuestos o márgenes comerciales. Por índice RevPar se entiende el cociente entre los Ingresos totales por habitación y las habitaciones disponibles para la venta.

Aplicado al trabajo de día a día de del departamento de reservas de un hotel se traduce en:

1. Comprobar la ocupación a días vista del hotel.
2. Analizar la demanda para esos días (si ha habido peticiones, cancelaciones...)
3. Definir el precio a aplicar y el número de habitaciones a la venta a través de los canales de venta externos al hotel (todo salvo lo que se vende directamente en el mostrador de recepción o por teléfono).
4. Cambiar y actualizar todas las tarifas en los canales de venta con los que se trabaja on-line. Booking, Expedia, **Hotelbeds**, etc.

Como conclusión a estos términos, se define como que son la herramienta de ventas que se utilizan actualmente en los hoteles y que se debe, principalmente al uso de internet para las ventas (gracias a la rapidez que esta nos da y al ser algo gratuito) y a la evolución de las políticas de precios. Hace años el precio de una habitación siempre era el mismo (salvo temporadas) y ahora en un mismo hotel se encuentra con que cada día se puede encontrar diferentes precios dependiendo de la ocupación real o prevista que la dirección del hotel entienda que hay, al igual que ha pasado siempre con las compañías hoteleras.

Gracias a internet el departamento de reservas puede cambiar de precio en multitud de canales de ventas en apenas unos segundos y de manera gratuita (ya no hay que enviar faxes, sólo se depende de la tarifa plana de datos del hotel).

5. CONCLUSIONES

Llevo trabajando 15 años como profesional del turismo en diferentes sectores. Esto me ha dado la oportunidad de ver el modo en que las tendencias del turismo han cambiado muy rápidamente. Nunca el dicho de “adaptarse o morir” sería más acertado.

El mercado hoy en día trata como puede de habituarse a un tipo de turista que reserva por internet basándose en opiniones de otros viajeros y en los posicionamientos de los establecimientos en centrales de reservas. Los turistas no acuden tanto a agencias de viajes ni llaman directamente a los hoteles para realizar sus reservas, lo hacen ellos mismos contratando los servicios a través de internet.

Así por ejemplo Booking, líder mundial en reservas de hoteles online, se convierte en la principal fuente de negocios para la mayoría de los establecimientos.

Plataformas que garantizan unos precios muy competitivos, que reciben al día millones de visitas y cuyos usuarios plasman esas experiencias en su web.

Pero no es oro todo lo que reluce. Al igual que hoy en día ningún establecimiento hotelero que se precie podría quedarse al margen de gigantes como Booking o Tripadvisor, a cambio ha de pagarse un alto precio: vender muy barato, con márgenes de beneficios cada vez más exiguos y sabiendo que ciertos aspectos del posicionamiento como las estrellas de “local recomendado” en Booking no tiene nada que ver con la valoración de los clientes sino con el porcentaje de comisión que se paga a este titán de las reservas, que a veces alcanza cifras de más del 20%. Estos beneficios conseguidos de las grandes comisiones que desembolsan los alojamientos, permiten al intermediario invertirlos en publicidad, en prensa y TV, algo impensable para un hotel de tamaño medio, por lo que el cliente fiel del hotel pasa a serlo del intermediario. Aunque se tenga una web corporativa atractiva y de calidad no se puede llegar a los grandes mercados, mientras que el intermediario sí puede.

Por eso es imprescindible que el propio establecimiento invierta en sus propios medios de posicionamiento y de presencia online. No se puede ser dependientes de un solo operador. Y para eso es necesario contar con personal cualificado dentro de nuestra plantilla. No dejar este trabajo en manos de un trabajador cualquiera. Trabajadores cualificados y especializados en redes sociales, Community Managers son la única vía de conseguir los frutos que se proponen. Y si el establecimiento no dispone de ellos, cubrir esta necesidad contratando una empresa externa especializada. Todo ello, bajo la supervisión de la Dirección del hotel que deberá controlar, exigir y medir los resultados.

Tener perfiles corporativos en redes sociales como Facebook o Twitter se hace imprescindible, dotando a estas páginas de contenidos de forma regular. Aunque a través de la página web del

establecimiento las reservas son escasas, ésta tendrá que ser atractiva porque refleja nuestra imagen al exterior.

Los establecimientos hoteleros son negocios y su máxima es ganar dinero. Con el fin de maximizar nuestro beneficio se necesita tener un buen departamento de Yield Management que cuente con personal especializado en esta parte tan importante del negocio y que sepa vender al precio más adecuado en el momento más propicio para hacerlo. Son los propios hoteles los que están formando a su personal en este sentido con un plan de formación específico, como suceden en la Cadena Rice, que supone una de nuestras fuentes primarias.

En definitiva, se ve que el mundo de la hotelería está totalmente condicionado por el desarrollo de las nuevas tecnologías. Esto ha obligado a las empresas del sector a tener que reinventarse. Para el cliente, lo que suponía antes perder un tiempo considerable, ahora se hace rápidamente (estudiar ofertas, acceder a oportunidades y contrastar la opinión de anteriores clientes hasta reservar). El usuario ha pasado a ser su propio agente de viajes, dejando a un lado los sistemas tradicionales de reserva. Para el establecimiento esta flexibilidad conlleva estar en contacto directo con el cliente dándole la capacidad de conocer su opinión y gestionando adecuadamente las críticas o comentarios adversos que recibe en sus valoraciones. No hay que olvidar que muchos touroperadores solo contratarán si hay una alta valoración en estas webs a las que se ha aludido anteriormente.

Todo esto obliga a las empresas hoteleras a estar muy bien preparadas y alerta, para afrontar con éxito esta realidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFIA CITADA

5. Adell, I. García, A. Huertas, R. Moragas, R & Ruiz, J. (2008). *Efectos de la importancia del Usuario en la Web 2.0*. UOC.
6. Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2011). *Marketing y dirección comercial*. Vol. II. UCAM.
7. Marketing digital para Pymes. (2012). Junta de Castilla y León.
8. Las TIC en el Sector de las Asesorías, Gestorías y despachos profesionales de Castilla y León. (2011). Cámaras de CyL. Junta de Castilla y León.
9. Acera García, Miguel Ángel. (2014). *Analítica Web 2.0*. Anaya.
10. Haj - Saleh Ramírez, Alberto. (2011). *El Community Manager en la Web 2.0*. Antequera.

11. Lo que deberías saber si quieres ser una empresa 2.0. (2013). Cheque innovación.
12. Reputación on-line para pymes.(2013). Cheque Innovación.
13. Santo, O. (2011).Reputación On-line para tod@s: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante.

6.3 WEBGRAFÍA

14. Barriga, O. (2013).7 *Pasos para desarrollar un plan de marketing para tu empresa*. Recuperado de www.puromarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html
15. Bellido, J. (2013), "el 65% de los viajes empieza en una red social y acaba en una web de reservas". *Europa Press*. Recuperado de www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-mas-65-viajes-empiezan-red-social-acaban-web-reservas-edreams-20130529205538.html
16. *Guía para empresas: identidad digital y reputación online*. (2012).Incibe. Recuperado de www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas
17. *Cómo Facebook:10 estrategias claves para iniciar en Facebook y atraer clientes potenciales*.(2014)
Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/como-facebook-10-estrategias-claves-para-iniciar-en-facebook-y-atraer-clientes-potenciales/>
18. *Marketing en Redes Sociales*.(2013) Recuperado de <http://www.hotelmanager.es/marketing-en-redes-sociales/>
19. Martínez Gallego, A. (2010) *Como Generar Contenido de Calidad en las Redes Sociales*. Recuperado de www.slideshare.net/valueshore/cmo-generar-contenido-de-calidad-en-las-redes-sociales
Reservas de alojamiento y vuelos online.
20. *Revista Puro Marketing*. (2015). Recuperado de www.puromarketing.com/16/15639/sociales-vivas-nunca-cifras-hablan-solas.html
21. *Revista Tecnohotel*.2015. (pags.14-31) *Motores de reserva, primer paso hacia la reserva directa*. Recuperado de http://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_464.pdf