

Las redes sociales o cómo convertir al cliente en nuestro mejor consultor

Vivi Hinojosa/Madrid

El socio director de Magma Turismo, Albert Grau, lo tiene claro: “si bien hace un año aún había hoteleros que se planteaban estar o no en las redes sociales, hoy sabemos que hay que estar, y además de un modo profesional, sin miedo, pero asumiendo que si las cosas no se hacen bien hay un riesgo de que ello afecte a nuestra identidad”. Es una de las conclusiones de la jornada que, bajo el lema ‘La identidad corporativa en la Red: el poder de la conversación entre usuarios’, ha organizado la consultora en colaboración con IE Business School para analizar el impacto de las tecnologías en el sector turístico. La clave reside en convertir al cliente en nuestro mejor consultor; ya que sus comentarios, como ha destacado Ronald Friedlander, CEO y presidente de ReviewPro, “sirven para medir su satisfacción, y hemos de solucionar los problemas que notifican con rapidez, haciéndoles saber que se han resuelto e involucrando a todo el

La opinión de otros usuarios es determinante en la decisión de compra del internauta

equipo en el proceso de mejora”. No en vano, añade, “la opinión de otros usuarios es determinante en la decisión de compra”; además de tener, en palabras de Josiah Mackenzie, fundador de Hotel-MarketingStrategies.com, “un papel clave en la visibilidad de un negocio”.

En este sentido el director del Master Ejecutivo de Gestión Turística de IE Business School, Antonio López de Ávila, ha insistido en la doble importancia de la gestión de las redes sociales: “en primer lugar porque están llamadas a ser una de las principales vías de comunicación en un futuro cercano con los clientes, jóvenes

TECNOLOGIA. Magma Turismo analiza la identidad corporativa en la Red









que ya hoy hacen un uso intensivo de ellas para comunicarse y obtener información sobre cualquier aspecto de su vida; y en segundo lugar, porque el material generado por los ellos significa una gran oportunidad de mejora”. Por ello hay que estar ahí pero siguiendo

unas pautas esbozadas por Grau: “con integridad y coherencia entre la esencia de nuestra marca y su presencia en ellas; con una estrategia planificada y estructurada en función de los atributos que se quieren transmitir; con el



Las mejores ofertas online de RIU Hotels en **RIUagents.com**



-  Reservas online en cualquier Hotel Riu
-  Acceso a las noticias más actuales sobre nuestros hoteles y destinos
-  Disponibilidad Inmediata
-  Nuevas Aperturas: información completa
-  Actualización constante de ofertas
-  Solicitud de folletos on line
-  Descarga de logos y fotos de todos los hoteles
-  Consulta y descarga de fichas técnicas profesionales

Visite www.riuagents.com y descubra los nuevos servicios exclusivos para agentes de viajes.

RIU
Hotels & Resorts

Déjese mimar

TECNOLOGIA.

▲ Iberostar, Sol Meliá o Barceló son cadenas que destacan en su introducción en la filosofía 2.0, redes sociales y relaciones con el usuario on line.

Las redes sociales o cómo convertir al cliente en nuestro mejor consultor

fin de motivar la participación del usuario para mejorar la calidad de nuestro producto, ayudarnos en la toma de decisiones e incluso aumentar precios. Todo ello sin olvidar la importancia de monitorizar los resultados, pues con planificación podemos llegar a evitar los impactos negativos”.

Cadenas españolas

Aunque todavía queda mucho camino por recorrer, como reconoce Albert Grau, “el sector turístico y las cadenas hoteleras en particular van haciendo sus deberes en la incorporación de sus marcas en las redes sociales”. Los grandes grupos, explica, “fueron los primeros en aterrizar gracias a sus enormes presupuestos que les permiten ser más agresivos y estar más presentes frente a otros como Vincci o Eurostar, que han llegado más tarde y con una presencia menor. No sólo se debe a una cuestión de presupuesto, sino a que compañías como Barceló o Sol Meliá trabajan con una tipología de cliente más vacacional,

frente al urbano por ejemplo de NH, un usuario menos dispuesto a participar explicando sus vivencias”.

En su opinión, “si hablamos de cadenas y su introducción en la filosofía 2.0, redes sociales y relaciones on line con el consumidor, el grupo Barceló es claramente el ganador de esta carrera de obstáculos”. Así, están presentes en Facebook con cada una de sus marcas, donde gestionan una relación directa con el usuario;

Las redes sociales están llamadas a ser una de las principales vías de comunicación

en Twitter han planteado una estrategia dirigida a que las personas cuenten su experiencia en el hotel, generando de este modo un valor añadido diferencial respecto a su competencia; a lo que se suman constantes acciones en plataformas menos explotadas por el sector, pero que mueven millones de internautas y de impactos diarios como Menéame, Delicious, Digg o Tecnoart. Su enfoque, como indica el socio director de Magma Turismo, “tra-

baja la proactividad y pretende ir siempre más allá en busca de un nuevo mercado más específico y activo en la filosofía 2.0, hasta ahora no explotado”. Y es que “Barceló ha encontrado en la red un espacio donde compartir y relacionarse con sus clientes desde todos los ámbitos, pues también está presente en Youtube, Flickr y aplicaciones para móviles, pero sobre todo un medio en el que expandirse logrando una visibilidad mayor que la de sus competidores e incidiendo así en la decisión de compra final. Es precisamente en este momento donde la presencia 2.0 cobra sentido y puede llegar a ver un retorno en la inversión”.

Sol Meliá, con presencia en Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y aplicaciones para móviles, también tiene una fuerte penetración. A ella se añaden otras cadenas con menor presencia como NH, Riu, AC, Confortel, Abba, Eurostars o Vincci. En este sentido, concluye Grau, “la tendencia de todas ellas es crear comunidades capaces de ir más allá de la simple transacción de servicios y generar la explotación de las experiencias y opiniones del viajero. De esta forma la inversión realizada se transforma en una ventaja competitiva que puede llegar a incidir tanto en más reservas, como en un aumento de precio acorde”.

OPINIÓN

Por Pau Morata,
periodista, profesor y asesor
paumorata@iconotur.net



El nuevo mapa político-turístico (1)

Las recientes elecciones del pasado día 22 de mayo han traído consigo importantes cambios en la gobernación municipal, provincial – insular en los archipiélagos- y parcialmente autonómica de la mayor parte del territorio español, con las consiguientes consecuencias en materia de continuidad o no de la política turística desarrollada hasta ahora en esos diferentes niveles administrativos territoriales que cambiarán de responsables.

La misma noche del domingo fue evidente en algunos territorios qué partidos y qué personas asumirán los más altos cargos, pero no así en otros, en los cuales -a la hora de cerrar este escrito- todavía no se habían cerrado pactos ni mucho menos designado los gobernantes y estos, a su vez, a los nuevos titulares de departamentos turísticos.

Retomando los casos de cambios manifiestos, es relevante el de la comunidad balear, los consejos insulares de las islas mayores y algunos ayuntamientos. Del Parlamento Balear emanará un nuevo gobierno de la autonomía de las islas Baleares, del Consejo Insular de Mallorca saldrá un nueva presidencia y también cambiará la relación de fuerzas y la primera figura del Ayuntamiento de la ciudad de Palma. Son muchos los retos que esperan a sus nuevos equipos turísticos. El primero, el endeudamiento y la falta de recursos económicos; el segundo, unas políticas de promoción coherentes; el tercero, los roles de la promoción en cada nivel administrativo; y el cuarto y quinto -en el caso de Palma- el futuro de su palacio de congresos y la definición del modelo de turismo urbano más allá de ser excursión refugio cuando hace mal tiempo en las playas de la isla.

Siendo importante el cambio en Baleares se enmarca en una alternancia y por esto resulta distinto del habido en otros sitios. De entre ellos, y por la pre-

cariedad de los datos al entregar este texto a imprenta, comento solo un caso y dejo el resto para futuras ediciones de esta publicación.

Empiezo, pues, por tratarse de una ciudad turística muy significativa, con Barcelona. En ella se ha producido un cambio histórico. Hasta ahora siempre habían gobernado sucesivos dirigentes bajo las mismas siglas. Y en más de 30 años han determinado el presente y parte del futuro turístico de dicha ciudad.

En su haber dejan el que fue un excelente plan estratégico previo a los Juegos Olímpicos -que situaron en el mapa mundial a la ciudad- y que ha dado frutos macroeconómicos y microeconómicos para gozo de hoteleros, navieras y autoridades portuarias. Y en su debe queda haber consentido la degradación de las zonas con mayores atractivos turísticos convertidas en una especie de parque temático para turistas masivos de bajo gasto lo que dio pie a la controversia ciudadana sobre el modelo turístico con un alto descontento de parte de la ciudadanía. También figura, en el debe, la autocomplacencia de sus dirigentes y de los responsables del deterioro de su otrora eficiente y eficaz consorcio de turismo, muy denso ya en gastos de estructura y de personal y escaso en inversiones de promoción... aunque no en las de dudosa rentabilidad efectuadas y comprometidas como accionista de Spanair.

El cambio político municipal en Barcelona debería traer consigo un cambio de dirigentes, una reorientación de la política turística y un modelo más sostenible -a medio y largo plazo- que el actual, al borde del abismo cada vez que hay una recesión económica o un retroceso en la demanda de alojamiento hotelero.

Y acabo, dejando para una próxima edición el análisis y comentario sobre Andalucía, las ciudades de Sevilla y Córdoba, y Canarias.