



La Web 2.0 aplicada al turismo permite el contacto y el intercambio de información entre profesionales, pero también da voz a los usuarios de los productos y servicios turísticos, tejiendo una red de influencias a la que el sector no puede ser ajeno

Redes viajeras

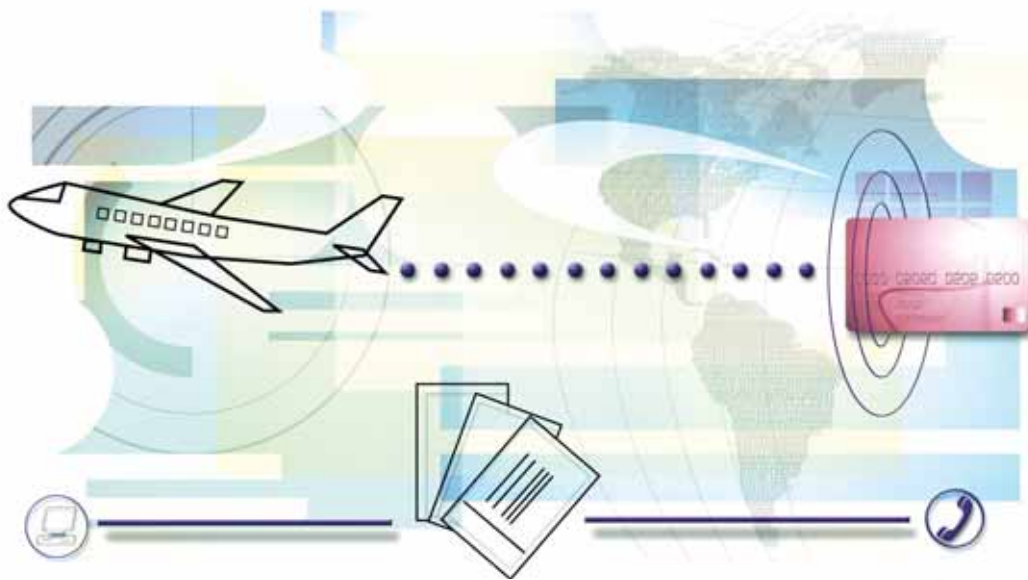
Las redes sociales en Internet y las herramientas que las rodean son una interesante plataforma para desplegar todo tipo de estrategias empresariales

Internet ha modificado a pasos agigantados nuestros hábitos. Hoy en día tenemos acceso a millones de fuentes de información a golpe de clic, frente al ordenador. El desarrollo de las comunicaciones también ha ayudado bastante a ello, ya que si bien hace unos años esa información estaba limitada a texto y a alguna que otra imagen, actualmente las posibilidades se han multiplicado exponencialmente. A la mayor variedad de contenidos se suma ahora la posibilidad de acceder a recursos de todo tipo, como vídeos, colecciones fotográficas... y todo ello a través de sitios *web* cada vez más vistosos, amigables, dinámicos y participativos, es decir, bidireccionales.

Los internautas han pasado de ser meros visitantes, sin voz ni voto, a ser los principales generadores de contenidos. Es la premisa fundamental de la denominada Web 2.0, esa red que facilita a cualquier usuario expresar lo que piensa y encontrar a otros con sus mismas inquietudes, y entablar todo tipo de contactos, ya sean personales, lúdicos o profesionales.

Los foros, en primera instancia, y los *blogs* poco después, han permitido que la gente se reúna de forma virtual. El éxito de este tipo de comunidades está en la globalización. Internet no





tiene fronteras, y algo que se publique en cualquier rincón del mundo estará accesible para millones de personas al instante.

La evolución de este tipo de encuentros virtuales no podía tardar en llegar. El término *social media* hizo su aparición para definir aquellos canales de información que, gracias a herramientas baratas, accesibles y fáciles de utilizar, convertían a cualquier empresa o particular, potencialmente, en productor de información, como es el caso de los *bloggers*. A este punto de inflexión le sigue la era de las redes sociales, donde los usuarios se congregan para convertirse en partícipes de la comunicación y la información a través de sus conocimientos y experiencia, pero también para aprender de los demás.

Interconexión de usuarios

Las redes sociales, lejos de conformarse como una moda pasajera, han llegado para quedarse y crecer. Un claro ejemplo es el de Facebook, que en tres años ha conseguido reunir a más 300 millones de usuarios en todo el mundo. Es una red que da cabida a cualquier tipo de usuario, pero también de organización o empresa. Su éxito no sólo radica en el poder de publicar y compartir, sino



Opiniones de los usuarios

El mes pasado se celebró el **Café Hosteltur 2.0**, organizado en colaboración con Turismo Madrid, con el cometido fundamental de arrojar un poco de luz con respecto a los portales y las redes sociales de viajeros, y dilucidar hasta qué punto si este tipo de servicios son un enemigo o un aliado para los hoteleros. Frente a voces como la de Antonio Gil, secretario general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, que advirtió del carácter de revancha que pueden llegar a tener ciertas opiniones, Priscilla Regueiro, directora para España de Trivago, defendió que “la gente no acude a la red para juzgar, sino para **expresar**

sus experiencias”. Según la representante de Trivago, empresas como ésta cotejan las opiniones negativas contactando con el hotel y comparando con el resto. “Normalmente, las opiniones falsas acaban poniéndose en evidencia. Y ante las aportaciones reales, el hotelero debe reaccionar, bien agradeciéndolas y fomentando su repercusión en caso de ser positivas, o bien, argumentando su postura y dando una respuesta al cliente en caso de ser negativas”, afirmó. Durante el encuentro se aseguró que un hotel con opiniones recibe desde un 70% hasta un 325% más de visitas en las páginas de las agencias, debido a que mejora así su posicionamiento en Google.

también en el de interconectar a los usuarios gracias a sus sistemas de búsqueda de relaciones entre ellos. Muchas empresas ya se han dado cuenta que participar en estas redes sociales es algo muy positivo para su negocio. El turismo no es una excepción y, actualmente, existen muchas entidades con miles de seguidores. Lógicamente, el trabajo de comunicación en una red social no se hace solo, sino que, al contrario, requiere de un esfuerzo adicional por parte de las empresas para mantener su información actualizada y el dinamismo en la relación con los usuarios que siguen la iniciativa. Hasta ahora, el mercado hotelero ha sido uno de los más activos en estas nuevas fórmulas de comunicación. Muchos establecimientos disponen de miles de fans en las redes sociales. Y bien sonada fue hace algunos meses la campaña de la *web* de reservas Hotelonia. Tras crear en Facebook el grupo de los “procrastinadores” (supuesto movimiento que abogaba por la pereza y, en consecuencia, por las reservas de última hora), la compañía demostró la gran repercusión que puede tener en medios convencionales una iniciativa promocional que tenía su punto de apoyo en una red social.

Alternativas para todos

Pero los alojamientos no son los únicos. Cada vez más oficinas de ➤



La creación de una red social

Uno de los servicios más atractivos para la creación de una red social es el que ofrece **Ning** que, mediante una plataforma basada en módulos, **permite crear una red social desde cero.**

Tan sólo es necesario registrarse en el servicio introduciendo los datos principales de la red social, como su nombre, su encabezado, una breve descripción, las palabras clave que permitirán a Google indexar correctamente el sitio...

Una vez hecho esto, es posible habilitar un registro de usuarios, una sección de foros, eventos, grupos, *blogs*, vídeos, fotos o *chats*, simplemente arrastrando los módulos elegidos según las necesidades de los creadores.

El último paso es seleccionar un diseño inicial para la red social. Ning aporta diversas plantillas por defecto, pero también es posible incorporar diseños personalizados con el *look&feel* deseado para el sitio. Posteriormente, en cualquier momento, se pueden ir mejorando los servicios y la apariencia general de la red social.

En este punto tan sólo queda pulsar sobre el botón de 'Publicar el sitio' para que la red sea accesible para todo el mundo, o bien sólo de forma privada, según se desee.

También es posible invitar a nuevos miembros desde el propio sitio y comenzar a agregar contenidos. Ning ofrece este **servicio de for-**

ma completamente gratuita, pero también dispone de una licencia de pago con la que poder utilizar un nombre de dominio propio, entre otras cosas.

Un ejemplo de red social relacionada con el turismo y construida en base a las herramientas que ofrece la herramienta Ning, por ejemplo, es **Turismo 2.0 (www.turismo20.com)**. Esta red social tiene como objetivo "generar inteligencia colectiva para los profesionales del sector turístico". Con casi 6.500 miembros actualmente, incluye entre sus contenidos debates, ofertas de trabajo, peticiones de información práctica para desarrollar un negocio turístico, reflexiones sobre el sector, vínculos, vídeos, *blogs*, etc.

► turismo promocionan sus destinos a través de *blogs* y perfiles en las redes sociales. Lo mismo ocurre con las agencias de viajes. Iniciativas como la de una oficina de Barceló, en Paiporta, que publica ofertas de viajes, resuelve dudas de internautas, y permite que éstos cuelguen fotos de sus viajes, dan idea de cómo Internet puede aportar valor al servicio que proporciona un punto de venta tradicional. Sobre todo, en un momento de cuestionamiento de los modelos de negocio y de reducción generalizada de la demanda. Internet, que aún hoy es vista con recelo por parte de los responsables de muchos negocios tradicionales, se perfila como un medio fundamental a la hora de llegar a clientes potenciales, posiblemente inaccesibles y, a buen seguro, no asequibles a través de los medios tradicionales.

Redes verticales

La *world wide web* participativa también ha hecho posible que afloren redes más verticales, como las de Tripadvisor Trivago o Minube, que permiten a los usuarios descubrir destinos y rincones gracias a otros viajeros, pero también comparar precios de vuelos y hoteles y compartir experiencias con el resto de personas conectadas.

Y aún hay más. Las redes sociales permiten la conexión y comunicación entre los propios profesionales del

Oportunidad empresarial

La capacidad participativa de la red abre multitud de posibilidades que pueden completar la atención personal.



Youtube o el poder del vídeo

El portal de vídeos propiedad de Google anunció en octubre que había superado la barrera de los 1.000 millones de vídeos vistos al día, es decir, **más de 11.500 vídeos por cada segundo** que pasa. Y es que cada vez más gente, sobre todo los jóvenes, ya utilizan directamente Youtube como buscador de contenidos, en vez de pasar por un motor tradicional como el propio Google, Yahoo! o Bing, entre otros.

De entre todos esos vídeos solicitados a través de búsqueda, un interesante porcentaje está relacionado con destinos turísticos a los que el internauta planea (o desea) viajar. Porque, no lo olvidemos, el servicio de publicación de vídeos Youtube también es una red social. Un verdadero escaparate para dar a conocer cualquier cosa. En el ámbito turístico, se conforma como el medio más directo y, por qué no, también económico, para dar a conocer cualquier tipo de campaña. Es un servicio que ofrece un doble potencial. Por un lado, la visualización directa desde el propio portal, es decir, para los que acceden directamente a Youtube.es. Por otro, la posibilidad de **incrustar los vídeos en otras páginas web, blogs, portales, redes sociales...** en los que se puede (mejor dicho, se debe) añadir información adicional relacionada con lo que se presenta en el vídeo, así como enlaces de interés, ofertas directas, comentarios de otros interesados o clientes... Pero, más allá de la mera publicación de vídeos, tanto de la propia compañía como de los usuarios, Youtube también ofrece la

posibilidad de crear canales propios, que se pueden personalizar tanto con el logo como mediante el diseño de la página. Youtube es el servicio de vídeos más popular, pero también existen otros con características similares, como canales que aportan además un carácter algo más profesional. Es el caso de sitios web como **Vimeo o Brightcove**. En todos ellos existen modalidades de publicación tanto gratuitas como de pago.



sector para intercambiar conocimientos, experiencias, nuevas ideas... Es el caso de redes sociales de la talla de LinkedIn o Xing, que ya disfrutaban de 45 y 8 millones de usuarios profesio-

nales registrados, respectivamente. Es cierto que estas redes poseen un carácter general, pero ya existen en ellas grupos especiales, en distintos negocios, como el turístico. Otro

El éxito de una idea

Youtube compete como buscador de contenidos con la propia empresa que lo compró, Google, otro ejemplo de éxito.

ejemplo es el que ofrece Hosteltur en su comunidad profesional. Compuesta actualmente por más de 2.400 usuarios, permite la publicación de *blogs*, fotos, vídeos y *podcasts*, la creación de grupos, así como la comunicación de ideas, eventos, etc. Éstos son sólo algunos ejemplos del potencial de las redes sociales. En la actualidad, las herramientas para construirlas son tantas, y tan intuitivas, que es posible incluso crear una red propia, de forma gratuita y sin tener conocimientos de programación o diseño.

La capacidad participativa de la red abre un sinnúmero de posibilidades que, bien planteadas y con una orientación estratégica clara, hacen posible el contacto y la transferencia del conocimiento entre profesionales. Además, complementan la atención personal con un contacto a distancia, pero mucho más continuado, con el cliente, de modo que la empresa gane presencia en la mente del consumidor. □

