

## Contenido, opiniones y publicidad, claves de la comunicación 2.0 de los hoteles

Actualizado el Martes, 28-Abr-2009 17:03 (GMT+1)



### DAVID FERNÁNDEZ

FUENLABRADA (MADRID).- Tiempos de incertidumbre económica, pero también de oportunidades para el sector turístico, al que la tecnología puede echar una mano para salir del atolladero. **La solución puede estar en los contenidos generados por el nuevo viajero** que hace un uso intensivo de Internet para preparar sus salidas. Este ha sido el eje fundamental que han seguido algunos de los especialistas que se han dado cita en las "III Jornadas Universitarias sobre la aplicación de las tecnologías en el sector hotelero español", que han tenido lugar en la Universidad Rey Juan Carlos de Fuenlabrada.

Así, Carlos Álvarez, *senior account manager* de [TripAdvisor](#), ha comentado que **el 82% de los internautas que preparan sus viajes en la Red prefieren leer críticas de otros usuarios sobre destinos u hoteles** antes que pasear su vista por la descripción oficial del propio hotel. Y ha dicho más: "las críticas de los usuarios en Internet son una evolución de lo que sucede en la realidad", donde el viajero se deja aconsejar por su círculo más íntimo para escoger sus lugares de vacaciones. **Álvarez ha recomendado a los hoteles que pierdan el miedo a las opiniones y que aprendan a sacar provecho de las mismas.** Para ello, los hoteleros deben controlar en qué portales se les critica, deben dar respuesta y aprender de sus errores (mejorando servicios, introduciendo o eliminando otros), pueden incentivar a sus empleados por conseguir buenas opiniones y deben promocionarlas.

### Redes sociales y publicidad

**Pedro Jareño, socio y responsable de comunicación de Minube, ha explicado que cada vez más los viajeros se fían de las recomendaciones que sobre destinos que realizan los usuarios de las redes sociales en las que se integran.** Minube es un ejemplo (con un año y medio de vida y 750.000 usuarios únicos) de la importancia del internauta en la generación de contenidos y experiencias que compartir con otros viajeros de su misma comunidad. Para poner un ejemplo, el responsable de Minube ha preguntado cuántos oyentes del auditorio contaban con perfil en una red social y todos los presentes han levantado la mano. Era una partida ganada, porque de las 260 plazas habilitadas, todas (con alguna excepción) estaban ocupadas por estudiantes de la Universidad. Jareño también ha explicado que "el nuevo viajero no se fía de las recomendaciones corporativas".

Por su lado, **Alfonso Rodríguez, director de search en la agencia de publicidad on line NeoOgilvy, ha resaltado que en la actualidad el hotelero se encuentra en la disyuntiva de tener que tratar con múltiples actores** para distribuir su producto. Desde los tradicionales (agencias, mayoristas, GDS) hasta las redes sociales, portales de comentarios o *bloggers*. A lo que se suma el hecho de que también puede vender sus habitaciones a través de su *web*.

Para afrontar esto, **Rodríguez aconseja realizar una planificación de las acciones que el hotelero deberá llevar a cabo en Internet.** Empezaría por la optimización SEO (Search Engine Marketing) en su página *web*, para que los buscadores lo indexasen de forma apropiada. Esto se acompañaría de publicidad en la Red a través de enlaces patrocinados (SEM) y formatos gráficos (los tradicionales *banners*). Una vez que se han realizado estos tres pasos se seguiría con el Social Media Optimization (SMO), un conjunto de acciones dirigidas a mantener una relación con los usuarios a través de las redes sociales.