

La creciente importancia de Internet en el diseño de estrategias de marketing para empresas relacionadas con el sector turismo

## eMarketing y turismo

**Roberto Rubio\***

**E**S indudable que Internet ha modificado radicalmente la forma de hacer negocios en todo el orbe, y el impacto en el mercado de servicios turísticos a nivel global ha sido realmente dramático.

Para una empresa que vende este tipo de servicios, un buen plan de *eMarketing* puede marcar la diferencia entre generar grandes cantidades de dinero cada mes de manera casi automática y no vender prácticamente nada. En estas líneas analizaremos algunas cifras del panorama mundial y mencionaremos algunas directrices para la ejecución exitosa de un plan de *eMarketing*, especialmente adaptado para empresas de servicios turísticos (EST) dedicadas a turismo receptivo.

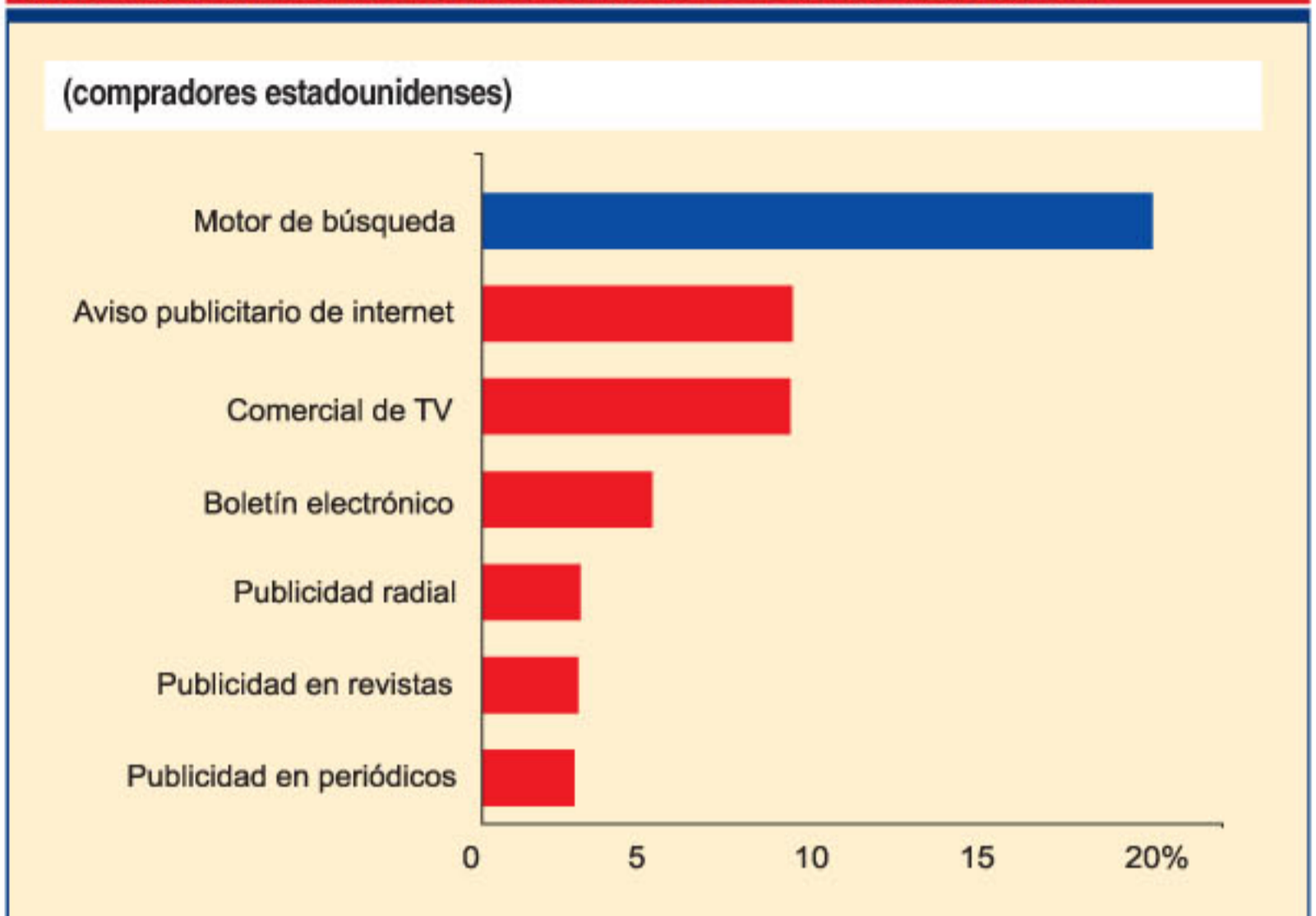
### **eMarketing aplicado al turismo**

Para asegurarnos de que estamos hablando el mismo idioma, definiremos *eMarketing* aplicado al turismo como el uso de Internet (*web*, *e-mail* y otras tecnologías) para impulsar la conversión y fidelización de turistas potenciales en beneficio de la empresa. En otras palabras, estamos hablando de llevar adecuada y profesionalmente el plan de marketing de la EST a Internet.

### **Los mayores compradores**

Según PhoCusWright, en el 2006, los estadounidenses fueron los mayores compradores de servicios turísticos a través de Internet (US\$64 billones), seguidos por los europeos (US\$35 billones) y los asiáticos (US\$19 billones). Sin embargo, con respecto al 2005, la demanda europea ha sido la de mayor crecimiento (49 por ciento), seguida de la asiática (31 por ciento) y la estadounidense (24 por ciento). En Europa, según el Centro de Investigación Regional y Turística (Dinamarca), los compradores ingleses enca-

### **MEDIOS QUE GENERAN MÁS VISITAS A SITIOS WEB DE SERVICIOS TURÍSTICOS**



Fuente: Jupiter Research (2005)

Elaboración: El autor

bezaron la demanda de servicios turísticos en Internet (35 por ciento de las compras totales), seguidos por los alemanes (20 por ciento), los franceses (14 por ciento), los países escandinavos, Austria e Irlanda (13 por ciento) y los demás países de Europa (18 por ciento).

Y estas cifras irán en aumento: por poner sólo un ejemplo, se estima que para el 2011 los estadounidenses gastarán en Internet US\$128 billones comprando servicios turísticos, según Jupiter Research.

### **El medio más útil**

De acuerdo con la Travel Industry Association of America (TIA), durante el 2006, el 25 por ciento de los viajeros estadounidenses consideró a la *web* como el medio más útil para informarse acerca de la oferta turística y para tomar una decisión final de compra. Le siguieron las revistas automovilísticas (11 por ciento), las secciones de turismo de diarios (7 por ciento), programas de viajes en la TV (4 por ciento), guías de viajes (4 por ciento) y muchos otros (50 por ciento). Es claro cómo Internet se va consolidan-

do como el medio de preferencia por el viajero digital.

### **Competencia en Internet**

Hasta antes de la masificación de Internet, un hotel grande competía contra otro hotel de similares características. Pero ahora, una agencia de viajes muy pequeña, con una estrategia de *eMarketing* muy bien llevada, puede competir "de igual a igual" con un operador mucho más grande o una cadena de hoteles, e incluso superarlos en ventas *online*. Como ejemplo, basta con buscar "Peru Hotels" en Google y veremos que entre los resultados aparecen agencias pequeñas, intermediarios, grandes cadenas hoteleras, y hoteles individuales... todos juntos. Podemos decir que Internet ha democratizado la competencia.

### **¿Cómo lograr el éxito?**

Para implementar exitosamente este modelo en el Perú se requiere, básicamente, seguir tres pasos sencillos en la teoría, pero muchas veces mal implementados o simplemente ignorados en la práctica:

1. Lograr un sitio *web* que

\* Director general de RRC eMarketing



convierta al visitante. En realidad Internet, al igual que un papel, "aguanta lo que le pongan". El problema es que de nada sirve tener un sitio *web* bello y tecnológicamente avanzado si al cabo de unos segundos el visitante hace un clic y lo abandona. Es necesario, entonces, construir un sitio persuasivo y totalmente centrado en la conversión del usuario. En *eMarketing* decimos que alguien "se convierte" cuando hace en nuestro sitio *web* lo que nosotros queríamos que haga, es decir, cuando alguien cumple con el objetivo del sitio. (En el caso de una EST, el objetivo puede ser, por ejemplo, la reserva en línea.) Para ello no pensemos tanto en lo que la empresa tiene que mostrar, pensemos más bien en lo que el usuario desea encontrar: una propuesta diferente y atractiva. Cautivémoslo, persuadámoslo, creemos una experiencia de navegación única a fin de que se convierta. Dedicémosle todo el tiempo necesario a establecer claramente los objetivos del sitio y empleemos de manera adecuada todas las herramientas disponibles (textos, buenas fotografías, videos, *tours* virtuales, mapas, audio, etcétera) en la elaboración de nuestro mensaje. Pensemos que no hay otra manera de hacer tangible nuestros productos para alguien que está a miles de kilómetros de distancia.

2. Generar tráfico cualificado. Esto es casi obvio: debemos traer a nuestro sitio *web* la mayor cantidad de turistas potenciales a fin de que conozcan nuestra oferta. Sin embargo, muy pocos saben cómo lograr esto. Por ello es bueno conocer que las herramientas que más tráfico pueden dirigir hacia un sitio *web* de servicios turísticos son los motores de búsqueda (Google, Yahoo, MSN, entre otros).

Además debemos saber que:

- Casi tres de cada cuatro consumidores utilizan un motor de búsqueda a la hora de obtener información turística o de comprar servicios turísticos. (GMI y Media Screen, 2005).

- En 14 de 18 países bajo análisis, las búsquedas en Internet sobrepasaron a las reco-

mendaciones de amigos o familiares y a las visitas a algún agente de viajes al momento de decidir dónde viajar en vacaciones. (GMI 2005).

- Se estima que el 82 por ciento de las personas utiliza Google al momento de planificar un viaje (GMI y Media Screen, 2005).

Esto significa que el sitio *web* de una EST debe lograr un buen *ranking* en Google principalmente. El no hacerlo es equivalente a no existir en Internet.

Al arte y ciencia de lograr las mejores posiciones en un buscador se le conoce como SEO (del inglés, Search Engine Optimization). Un buen SEO debe empezar por definir los términos de búsqueda o *keywords* más convenientes, aquellos que mejor describan lo que el usuario *web* pueda necesitar. El siguiente paso es optimizar el sitio *web* para esas *keywords* siguiendo las directrices de calidad propias de cada buscador (Google ha publicado las suyas en su propio sitio *web*) y evitando incurrir en penalidades que podrían, literalmente, anular nuestra presencia en Internet. Finalmente, hay que hacer seguimiento y mantenimiento permanente a los *rankings*, ya que podrían perderse a causa de algún competidor.

Esta no es una labor sencilla y se requiere mucha paciencia para lograr los resultados esperados, pero al final, los frutos son gratificantes.



Una manera relativamente nueva de llegar al mercado potencial es mediante las denominadas redes sociales, sitios *web* masivos donde los usuarios se convierten en autores de los contenidos. Sitios como MySpace, Friendster, Hi5, YouTube o Blogger pueden ser lugares donde conseguir muchos nuevos clientes. La ventaja de estas redes es que podemos segmentar fácilmente a nuestros mercados meta y conocer los gustos y preferencias de las personas antes de enviarles nuestra oferta.

3. Medir resultados y afinar constantemente la estrategia. Esta es la brújula que nos permitirá saber si vamos por buen camino. Es el elemento que cierra el lazo de un plan robusto de *eMarketing*. No basta con saber cuántos visitantes tuvo nuestro sitio *web* durante el último mes. Es necesario medir constantemente todos aquellos parámetros que determinan la *performance* del *site* y su interacción con la audiencia, entre ellos: tiempo de permanencia, productos más vistos (y menos vistos), visitantes recurrentes, procedencia geográfica de visitantes, visitas desde motores de búsqueda, *keywords* que generaron mayor tráfico y mejores resultados, y los ratios de conversión, quizás las métricas más importantes, que nos permiten cuantificar directamente el éxito del sitio *web*.

En el mercado hay muchas herramientas de medición, de distintos precios según las funcionalidades que ofrecen. Es cuestión de encontrar la que más se acomode a lo que necesitamos medir, a las tecnologías de medición empleadas y a nuestro presupuesto de marketing.

### Conclusión

Estamos ante una gran oportunidad. Las facilidades que la tecnología nos ofrece, el incremento del turismo hacia el Perú, la reciente inclusión de Machu Picchu como una de las siete nuevas maravillas y otros factores nos presentan un panorama realmente alentador. Ahora depende de nosotros el formar una cultura de *eMarketing* y echar manos a la obra. ■