

“Web 2.0. la nueva generación de viajes y viajeros”

i



Documento gratuito realizado en Junio de 2009

Por: Santiago Huertas

Palabras clave:

Web 2.0., Reputación social, Blog, Micro-Blog, Web personal, Gestor de contenidos (CMS), redes sociales, Video Blog, Mailing, e.mail, RSS, Bookmark.

<http://www.santiagohuertas.com>

Web 2.0.

1. Introducción
2. Objetivos del documento
3. Comportamiento del usuario en Internet
4. Herramientas 2.0
 - 4.1. Blogs
 - 4.2. Micro Blogs
 - 4.3. Páginas Web Personales
 - 4.4. Gestores de Contenidos (CMS)
 - 4.5. Video Blogs
 - 4.6. Mailing: E. Mail & Video Mail
 - 4.7. Redes sociales
 - 4.7.1. Profesionales
 - 4.7.2. Opinión
 - 4.8. RSS & Bookmarks
5. Bibliografía
6. Anexos

1. Introducción

Desde su nacimiento Internet ha evolucionado hasta puntos para algunos inesperados, en gran parte debido al desarrollo de la tecnología tanto a nivel de Software como de Hardware. Es necesario tener en cuenta que esta la evolución es una respuesta a las necesidades e inquietudes de los usuarios, por lo que podemos dar por sentado que el usuario también ha cambiado o al menos evolucionado en gran medida estos años.

De esta forma nos encuadramos en la actual Web 2.0, dónde el usuario tiene el poder y es quién manda en este mundo tan dinámico y virtual.

Esta nueva era del World Wide Web (WWW), se basa en la gestión autónoma del usuario, dónde es él mismo quién trabaja todos los contenidos y decide qué y cómo publicarlo.

El usuario es independiente y dispone de herramientas gratuitas que le permiten desarrollar sus propios espacios virtuales. Estos espacios y estas herramientas, son el objetivo de análisis este documento, en el que llevaremos al lector a recorrer las principales aplicaciones existentes, así como a realizar un pequeño análisis de las funcionalidades de las mismas.

2. Objetivos del documento

El presente documento es una pequeña guía dirigida al sector turístico, en el cual veremos algunas herramientas y espacios específicos del sector. Aunque en algunos puntos realizaremos incursiones en otras áreas temáticas, principalmente nos enfocaremos a la temática mencionada.

Queremos garantizar que se conocen las principales herramientas que componen el 2.0., así como la correcta formación y desarrollo de conocimientos relacionados con este entorno.

Se pretende que el/la alumno/a pueda desarrollar un perfil virtual propio o para una eventual empresa, y que sea capaz de evaluar sus necesidades en el mundo On-line viendo la gran cantidad de utilidades existentes.

3. Comportamiento del usuario en Internet

En el sector turístico siempre se ha hablado de clientes por orígenes de negocio, y es bien sabido que los hábitos de compra, así como las preferencias de las distintas naciones son bastante diferentes, en lo que se refiere a destinos emisores.

Haciendo un esfuerzo por segmentar los clientes potenciales, en función de las motivaciones que los llevan a elegir un destino u otro, veremos que la nota que marca la diferencia hoy en día esta muy relacionada con la red.

Hoy en día, el cliente se informa antes de reservar un determina destino, visita páginas de opinión especializadas como pueden ser:

- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://www.holidaycheck.com>

En muchos casos, son las mismas agencias de viajes On-line, las que proporcionan información proporcionada por anteriores huéspedes, así como estadísticas históricas sobre la calidad del servicio e instalaciones. Estos comentarios, son decisivos y tienen una gran influencia en la decisión de compra de nuestro potencial cliente, por lo que debemos monitorizarlos y gestionarlos de forma correcta y adecuada. No podemos, simplemente dar la espalda a esta nueva generación de utilidades.

Hoy en día, el cliente en muchos casos se convierte en su propio agente de viajes, por lo que realiza todo el proceso de reserva a través de la red.

- Selecciona el destino
- Confecciona producto (hotel, crucero, etc...)
- Reserva su medio/s de transporte (coche, avión, etc...)
- Compra y realiza el pago

En resumen, realiza todo el proceso pre-reserva y post-reserva a través de la red. Por otra parte, los clientes interactúan con anteriores huéspedes de hoteles, piden opinión, y después de sus vacaciones transmiten sus opiniones a través de la red y de diferentes formas; blogs, redes sociales, páginas de opinión, video-blogs, etc...

En resumen el comportamiento del cliente ha cambiado tan rápidamente, que ahora incluso podemos empezar a hablar de clientes únicos. Podemos empezar a tratar a las personas de forma personalizada, ya que cada una nos brinda la oportunidad de conocer exactamente lo que quiere a través de Internet.

¿Quizás en un futuro tengamos que identificar a nuestros clientes, más por la red social a la que pertenecen y no tanto por su país de origen?

¿Puede ser que agrupemos a los segmentos de clientes por las experiencias que quieren vivir en sus vacaciones?

Estamos en la era del 2.0, dónde el cliente es único y se comporta de forma inimitable y libre, además tiene a su disposición una serie de herramientas que le ayudan en la toma de decisiones, lo que hace que el cliente se convierta en su gestor de viajes y experiencias.

El cliente, ya no busca tanto una combinación de producto / destino determinado, sino más una combinación que le asegure que va a encontrar lo que realmente busca. Hablamos de **sentimientos y de experiencias**, las cuales combinadas con un producto / servicio y precio adecuado son la clave para el éxito.

El hotelero tradicional, el agente de viajes de "toda la vida", etc... ya no tienen nada que hacer sino aportan valor a las personas. Estos nuevos usuarios 2.0, son libres y autónomos, por lo que no necesitan ayuda de ningún tipo en este sentido.

Estamos ante la entrada en una nueva era en el sector viajes / hoteles. El cliente, está marcando exactamente lo que quiere y está pujando por ello a través de páginas de venta de habitaciones y/o paquetes turísticos. Es más, incluso se está creando sus propias combinaciones que pueden resultar totalmente atípicas para el especialista en viajes.

Debemos aprender a escuchar a este nuevo cliente, y a re-enfocar las estrategias de Marketing, para que estén en este ya no tan nuevo medio llamado Internet.

La red, ofrece muchos recursos para los huéspedes, pero también para el sector, en forma de herramientas gratuitas que si se saben utilizar de forma correcta, ayudarán a mejorar los resultados frente a la competencia.

Aprendamos juntos las principales utilidades de estas nuevas herramientas de Marketing. Midamos los esfuerzos a realizar e integremos este tipo de inversiones en los presupuestos de Marketing y Ventas.

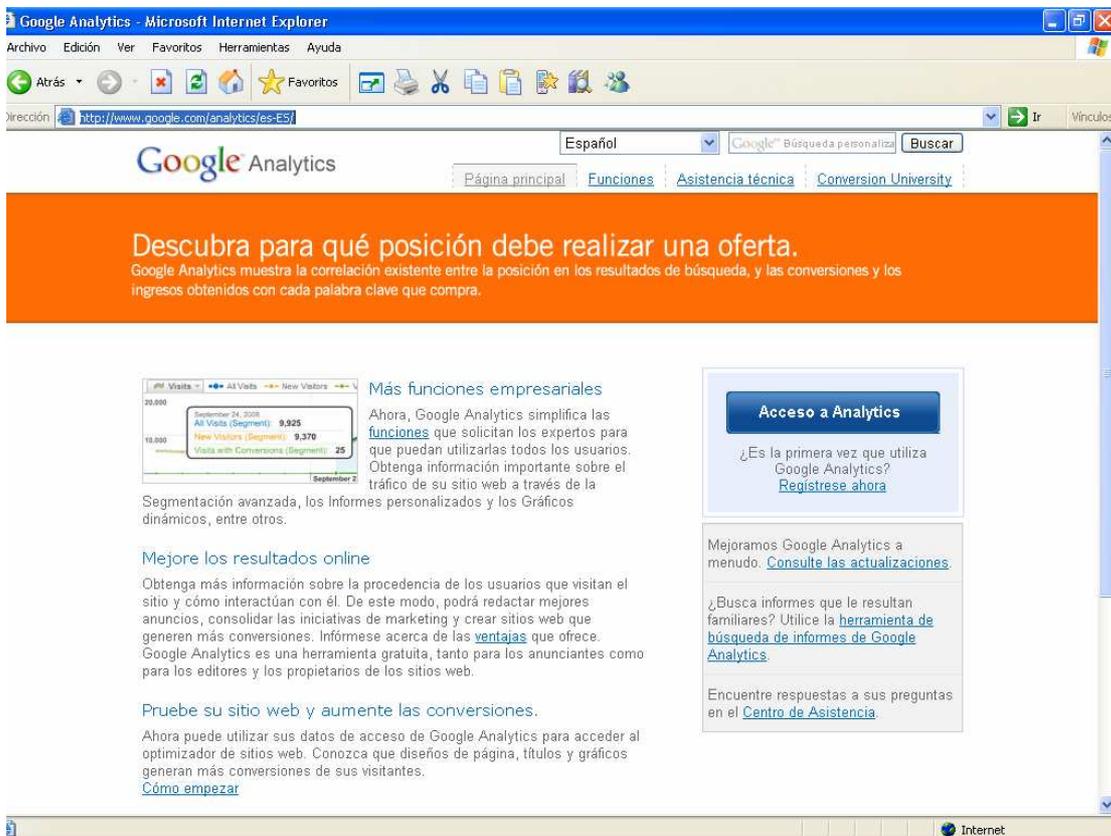
Este nuevo, escenario, debe estar totalmente integrado con el producto, ya que el nuevo mercado llamado Internet es libre y accesible por todos. En este nuevo escenario uno de nuestro principales objetivos será conseguir llegar al cliente o mejor dicho conseguir atraerle hacia nuestra Web y/o portales. Queremos que los clientes nos visiten pre-reserva y se informen sobre nosotros. Queremos que elijan nuestras experiencias y debemos garantizar que el producto está alineado con lo que el cliente espera.

En este entorno, tan cambiante y dinámico cobra mucha fuerza el medir nuestros esfuerzos, por lo que deberemos establecer registros e indicadores que nos ayuden a medir el impacto de nuestras inversiones en tiempo real.

A modo de ejemplo; “Debemos invertir en nuestras páginas Web, porque nos interesa que nuestros clientes busquen nuestra página, la encuentren, localicen la información que buscan en la página y materialicen estas búsquedas en reservas. Debemos medir, las cantidades de visitas para saber si los esfuerzos que estamos realizando en posicionar nuestra página son los adecuados y debemos saber por ejemplo de dónde vienen nuestras visitas y clientes”

Hay muchas herramientas de monitorización de páginas Web, a modo de ejemplo vemos a continuación el Web de Analytics de Google.com:

<http://www.google.com/analytics/es-ES/>



Google Analytics

Descubra para qué posición debe realizar una oferta.
Google Analytics muestra la correlación existente entre la posición en los resultados de búsqueda, y las conversiones y los ingresos obtenidos con cada palabra clave que compra.

Más funciones empresariales
Ahora, Google Analytics simplifica las funciones que solicitan los expertos para que puedan utilizarlas todos los usuarios. Obtenga información importante sobre el tráfico de su sitio web a través de la Segmentación avanzada, los Informes personalizados y los Gráficos dinámicos, entre otros.

Mejore los resultados online
Obtenga más información sobre la procedencia de los usuarios que visitan el sitio y cómo interactúan con él. De este modo, podrá redactar mejores anuncios, consolidar las iniciativas de marketing y crear sitios web que generen más conversiones. Infórmese acerca de las ventajas que ofrece. Google Analytics es una herramienta gratuita, tanto para los anunciantes como para los editores y los propietarios de los sitios web.

Pruebe su sitio web y aumente las conversiones.
Ahora puede utilizar sus datos de acceso de Google Analytics para acceder al optimizador de sitios web. Conozca que diseños de página, títulos y gráficos generan más conversiones de sus visitantes.
[Cómo empezar](#)

Acceso a Analytics
¿Es la primera vez que utiliza Google Analytics?
[Regístrese ahora](#)

Mejoramos Google Analytics a menudo. [Consulte las actualizaciones.](#)

¿Busca informes que le resultan familiares? Utilice la [herramienta de búsqueda de informes de Google Analytics](#).

Encuentre respuestas a sus preguntas en el [Centro de Asistencia](#)

Esta herramienta, nos puede ayudar a entender en un inicio este nuevo cliente 2.0, este nuevo usuario 2.0, nos ayudará a responder preguntas como las siguientes:

- ¿De dónde vienen nuestras visitas? ¿De que países proviene nuestro tráfico?
- En el caso de que el usuario llegue a nuestra página a través de otras páginas nos informará desde que páginas llega el cliente.
- Nos ayudará a monitorizar las búsquedas que se hacen en el buscador y a intentar escalar posiciones para posicionarnos en las primeras posiciones
- Monitorizar las conversiones de visitas en negocio / reservas de habitaciones, vuelos, viajes, etc...
- Preparar informes personalizados para nuestro equipo humano

En resumen, este tipo de herramientas son el primer paso para empezar a entender a nuestros clientes.

4. Herramientas

La red pone a nuestro abasto una gran cantidad de herramientas, las cuales bien gestionadas nos pueden ayudar a desarrollar desde estrategias de Marketing Viral muy potentes y con costes muy bajos, a incluso llegar al cliente potencial en el momento en el que piensa en realizar su reserva.

En esta parte del documento vamos a describir las principales aplicaciones que podemos localizar en el mercado, desde un punto de vista no-comercial, utilizando ejemplos para introducir al alumno/a en el mundo del ya denominado Travel 2.0, en honor al Web 2.0.

4.1. Blog

El comportamiento humano es de por sí totalmente viral, tendemos a contar nuestras experiencias a nuestros allegados con suma facilidad. Dependiendo de la cultura / nación de la que estemos hablando incluso existe la tendencia a que la comunicación de puntos negativos sea unas 100 veces superior a la de puntos positivos.

En la red, las personas toman vida virtual en sus diarios de bitácora, llamados Blogs. Estos son espacios virtuales que permiten al usuario 2.0 crear su pequeño / gran espacio donde expresar sus opiniones de forma libre y no monitorizada por terceros. Podemos decir, que en parte los usuarios se convierten en periodistas / reporteros algunos de forma más o menos profesional.

El Blog, es una herramienta que bien gestionada puede ser un primer paso para empezar a interactuar con el cliente antes de su llegada al destino, durante y después. Esto significa que puede convertirse en una plataforma de la que nazca una fidelidad y que sirva para tender puentes hacia nuestros clientes, de la misma forma que puede convertirse en una herramienta para intentar transmitir el día a día del establecimiento hotelero desde un punto de vista de Dirección... se le pueden buscar muchos usos, pero el principal es la interactuar.

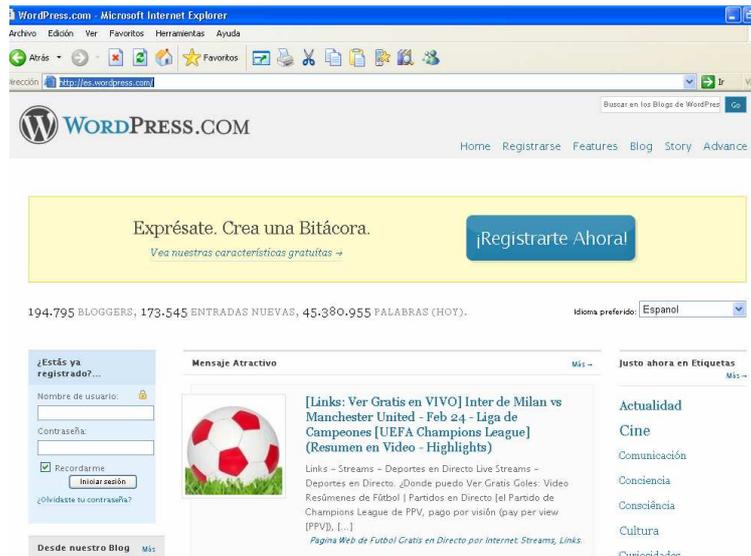
Existen páginas que proporcionan espacios gratuitos, así como herramientas potentes para el mantenimiento de un diario de bitácora virtual:

- www.blogspot.com
- www.blogger.com



Otro tipo de herramientas muy útiles, son las que proporciona WordPress, la principal diferencia es la posibilidad de instalar el software en un espacio virtual propio:

- <http://es.wordpress.com/>



4.2. Micro-Blog

El micro-blog es una evolución del Blog. Es una herramienta muy simple normalmente utilizada para brindar una información rápida acerca de una empresa, organización y/o persona.

Por norma general este tipo de herramientas suelen “apuntar” a otras herramientas del estilo Blog o página personal a modo de ampliación de información.

A modo de ejemplo recomendamos la visita de la página Twitter, una de las más utilizadas en la actualidad:

- <http://www.twitter.com>



4.3. Páginas personales

Algunas personas optan por el desarrollo de una página personal, con varios objetivos:

- Mejorar la comunicación de sus tareas profesionales / personales
- Punto de encuentro
- Desarrollo de relaciones comerciales
- Desarrollo de marca personal

- Etc...

Pueden existir varios motivos, por los que una persona se interese en desarrollar una página de este tipo.

Las personas pueden, y de hecho utilizan este medio para promocionarse en el mundo On-line, son sus plataformas personales de comunicación.

También pueden existir páginas personales que tengan un objetivo lúdico, dónde simplemente se desarrollen espacios relacionados con actividades no-profesionales.

En definitiva, pueden existir infinidad de páginas para infinidad de personas. A modo de ampliación de información y como ejemplo de páginas personales de profesionales del sector recomendamos la visita de las siguientes Web:

- <http://www.santiagohuertas.com>
- <http://www.albertbarra.com>
- <http://www.fernandovives.com>

Por otra parte, y ya fuera del sector turismo, recomendamos visitar las siguientes páginas:

- <http://www.neusarques.com>
- <http://www.tompeters.com>
- <http://www.funkybusinessforever.com>

Estas páginas, están destinadas a la promoción individual de los diferentes profesionales del sector, y como se observará son muy claras. Las seis están son temáticas y destinadas a mundos similares aunque no todas hacen referencia al 2.0.

Tal y como recomienda Neus Arquet en su libro "Y tú, ¿Qué marca eres?", Google ha creado el concepto de Curriculum Público, el cual debemos trabajar tanto los profesionales del sector, como los hoteleros / destinos.

Es muy importante, que tengamos una plataforma de expresión clara en el mundo On-Line, y si es posible darle posibilidad al cliente potencial de interactuar de forma directa con nosotros. De esta forma podremos intentar transmitirle al cliente nuestras intenciones sin intermediarios y distracciones.

4.4. Gestores de Contenidos gratuitos – Content Management Systems

La aparición de gestores de contenidos de páginas Web, se remonta en el tiempo unos 10-12 años, aunque la revolución de estos sistemas la ha propiciado la entrada en escena del código libre. La entrada en el mundo de los sistemas desarrollados con código fuente libre y accesible por cualquiera.

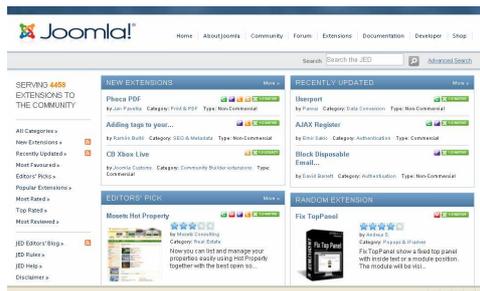
¿Qué relevancia tienen estos gestores?

Estos sistemas dan la posibilidad al usuario de gestionar su propia página persona de forma autónoma y con infinidad de aplicaciones, podemos poner el ejemplo de Joomla, el cual es una clara demostración de que la unión hace la fuerza.

Con Joomla, un usuario puede acceder a más de 4.000 extensiones diferentes para el sistema de gestión de contenidos, lo cual quiere decir que podemos desarrollar Webs muy completas siendo solo usuarios no expertos en la materia de programación de páginas Web.



- <http://extensions.joomla.org/>



4.5. Video Blog

Otra tendencia, nacida con la llegada de las páginas de intercambio de videos como Youtube, son los video Blogs. Las nuevas tecnologías han avanzado tremendamente, permitiendo a los usuarios “colgar” videos de ellos mismos o de terceros, hasta el punto de que existen personas que no redactan su Blog. Estas personas se filman a ellas mismas y cuelgan los videos como extensiones de páginas del Web YouTube:

- <http://www.youtube.com>



Al igual que existen personas que cuelgan sus videos a modo de opinión personal, existen comunidades y redes sociales especializadas en opinión de destinos turísticos, las cuales veremos en posteriores puntos.

4.6. Mailing: e.Mail & Video Mail

El correo electrónico fue junto con el nacimiento del World Wide Web, la primera revolución que propició cambios globales en mundo relacionado con Internet. El correo electrónico ha hecho cambiar la forma de trabajar, de comunicarse, de gestionar las personas, de dirigir empresas, etc...

Hoy en día existen varias plataformas gratuitas que pujan por gestionar el correo de electrónico de las personas a nivel global. Entre estas plataformas están los principales buscadores y empresas de tecnología como Google, Yahoo, Microsoft, etc...

- <http://www.gmail.com>
- <http://www.hotmail.com>

Estas plataformas empezaron sus andaduras con capacidades reducidas y funcionalidades limitadas, pero poco a poco se han ido mejorando a medida van compitiendo entre ellas sobre todo desde al entrada del correo electrónico de Google – GMAIL.

https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=mail&passive=true&rm=false&continue=http%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F%3Fu%3Dhtml%26zy%3D%3D&bsv=1k96igf4806cy&sc=1&impl=default&impl Ir

Gmail by Google BETA **Bienvenido a Gmail.**

La visión del correo electrónico de Google.

Gmail es un nuevo tipo de correo web basado en la idea de que el correo electrónico pueda resultar más intuitivo, eficiente y útil. Y puede que incluso divertido. Después de todo, Gmail tiene:

- Menos spam**
No recibas mensajes no deseados en la carpeta "Recibidos" gracias a la innovadora tecnología de Google.
- Acceso para móviles**
Para leer mensajes de Gmail desde tu teléfono móvil, introduce <http://gmail.com/app> en el navegador web de tu móvil. [Más información](#)
- Mucho espacio**
Más de 7298 843712 megabytes (y sigue en aumento) de almacenamiento gratuito, así que nunca tendrás que volver a borrar otro mensaje.

Acceda a Gmail con su **Cuenta Google**

Nombre de usuario:

Contraseña:

Recordame en este equipo.

[No puedo acceder a mi cuenta.](#)

Apúntate a Gmail

[Acerca de Gmail](#) [Nuevas funciones](#)

©2009 Google - [Gmail para organizaciones](#) - [Política de privacidad](#) - [Política del programa](#) - [Términos de uso](#)

Google con la entrada en el correo electrónico, y la unificación de herramientas gratuitas bajo el paraguas de iGoogle, le ofrece al usuario un entorno único dónde interactuar

Mis productos - [editar](#)

AdSense	Álbumes web de Picasa - Opciones	Analytics - Opciones
Bloc de Notas	Blogger - Opciones	Calendar - Opciones
Docs - Opciones	Gmail - Configuración	Grupos - Administrar las suscripciones
Herramientas para webmasters	Historial web	iGoogle - Opciones Añadir contenido
Maps - Mis mapas	orkut - Opciones	Reader - Opciones
Sitios	Talk	

Probar nuevos servicios

AdWords	Alertas
-------------------------	-------------------------

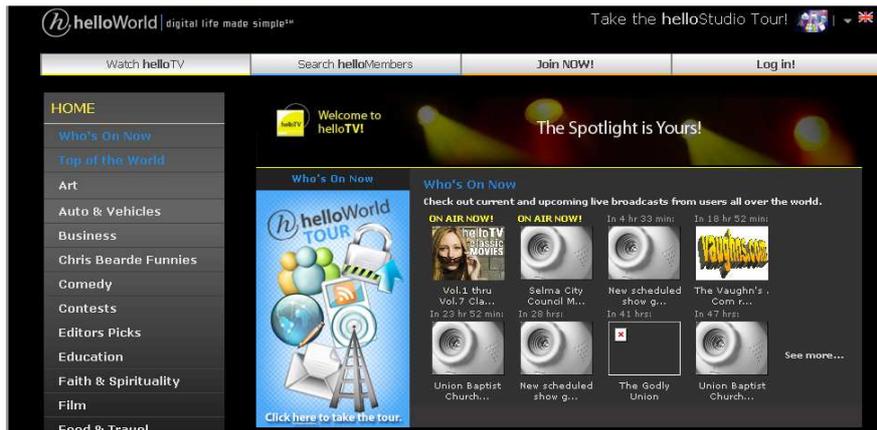
[Más >](#)

Esto significa que el usuario, no solo puede gestionar su Blog o página personal a través de Google, sino que puede gestionar sus fotografías, estadísticas, grupos, mapas, documentos, notas, chatear, alertas, etc...

Como podemos ver, el usuario cada día es más y más independiente, así como dispone que herramientas ilimitadas para cubrir sus intereses en el mundo On-line.

Dentro del correo electrónico, últimamente están apareciendo plataformas que ayudan al usuario a enviar sus videos vía correo electrónico, como Google Video o el mismo YouTube, pero de forma confidencial. Lo que estamos viendo es el nacimiento del **Video e.Mail**. Se supone que un breve plazo de tiempo los usuarios suplirán el uso del correo electrónico por el del Video, aunque esto es impredecible. Un ejemplo es Hello World y su iniciativa de Video Correo:

- <http://www.helloworld.com>



4.7. Comunidades Virtuales / Redes sociales

El ser humano tiende a asociarse y a juntarse con otros seres, hoy en día vivimos la era de la comunicación y con la entrada de las nuevas tecnologías, las personas han desarrollado una serie de comunidades virtuales para juntarse e interactuar. En algunos casos, estas comunidades son verdaderas naciones con millones de personas en las que se comparte información de todo tipo.

Podemos distinguir estas redes sociales dependiendo del tipo de uso que se hace de ella o de la temática y privacidad de las mismas:

4.7.1. Redes profesionales: Son redes en las que se busca y promueve el intercambio de contactos y el "Networking". En este tipo de red, el objetivo es mejorar nuestro posicionamiento personal como profesionales y la búsqueda de empleo podría ser otro objetivo. Podemos decir que estas redes forman parte de nuestro Currículo Vital público, ejemplos:

- <http://www.linkedin.com/> 

- <http://www.xing.com/> 

Existen redes sociales profesionales, enfocadas específicamente a la oferta / demanda de empleo como pueden ser:

- <http://www.infojobs.net/> 

- <http://www.turijobs.com> 

Por otra parte, existen comunidades especializadas en el intercambio de conocimiento y debate sobre temas específicos.

- En relación con el Travel 2.0 podemos encontrar la comunidad especializada Turismo 2.0. <http://www.turismo20.com/>



4.7.2. Redes de opinión: Las redes de opinión son comunidades virtuales, dónde los usuarios buscan compartir opiniones sobre un tema en particular. En el sector turismo debemos destacar las dos principales redes sociales relacionadas con la opinión del cliente en hoteles / viajes, las cuales ya hemos mencionado en la primera parte del documento;

- <http://www.tripadvisor.com>



- <http://www.holidaycheck.com>



Varios estudios de mercado dan como resultado que la gran mayoría de viajeros, entre el 40 – 60% dependiendo del país de origen, consulta estas fuente a la hora de elegir su hotel. De ahí, la gran relevancia que están tomando este tipo de páginas.

Otros ejemplos de comunidades de opinión son las siguientes:

- <http://www.trivago.es/>



- <http://www.minube.com>



Este tipo de comunidades virtuales, incorporan funcionalidades muy potentes no solo en el ámbito de la opinión sino también en el área de comparación de precios, por lo que se convierten en verdaderos meta-buscadores a la hora de elegir destinos y hoteles.

4.8. RSS / bookmarks

La incorporación de tecnologías XML a las páginas Web ha permitido el desarrollo de una nueva generación de información. El llamado Feed o RSS, es una forma de esta informado sobre la actividad de un determinado Web vía afiliación a sus actualizaciones vía XML.

En Internet podemos encontrar diferentes proveedores de plataformas gratuitas, que nos ayudan a centralizar la recepción de esta información sobre páginas que son de nuestro interés:

- <http://www.netvibes.com>
- <http://delicious.com/>



5. Bibliografía;

Neus Arquet "Y tú, ¿Qué marca eres?" Alienta Editorial 2007
Tom Peters "Re-imagina" Prentice Hall 2003