

HeBSdigital

Es hora de realizar una corrección de rumbo de mediados de año: han llegado los resultados del estudio anual sobre el marketing online

| By Max Starkov and Mariana Mechoso Safer

¡Acaban de salir los resultados del 5º Estudio de Referencia sobre la Planificación del Presupuesto de Marketing Online y las Mejores Prácticas para el Sector de la Hospitalidad! Es el momento ideal para que los hoteleros reevalúen sus prácticas de marketing online, intercambien impresiones con sus colegas y, si procede, realicen una corrección de rumbo de mediados de año.

HeBS digital, Inc.

Address: 6W 48th St. 8th Floor, New York, NY 10036

Phone: 212-752-8186 Fax: 212-202-3670

¡Acaban de salir los resultados del 5º Estudio de Referencia sobre la Planificación del Presupuesto de Marketing Online y las Mejores Prácticas para el Sector de la Hospitalidad! Es el momento ideal para que los hoteleros reevalúen sus prácticas de marketing online, intercambien impresiones con sus colegas y, si procede, realicen una corrección de rumbo de mediados de año.

Han pasado 16 años desde el advenimiento del canal de distribución online, el canal de distribución hotelera y de marketing más eficaz en función de los costes hasta la fecha. Aunque se han hecho importantes avances, los muchos retos que han surgido en los últimos tres años –tales como la emergencia del viajero hiperinteractivo, los medios sociales y el marketing móvil– han dificultado la tarea de muchos hoteleros de mantenerse al tanto de los cambios.

A la luz de dichos retos, ¿están dedicando los hoteleros una mayor parte de su presupuesto a iniciativas de marketing online? ¿Ha empezado el enfoque a alejarse de lo fundamental del marketing hotelero online, como el diseño y la optimización web y el marketing de pago en buscadores? ¿Empiezan los hoteleros a ver los medios sociales como una herramienta para generar ingresos? ¿Habrá a lo largo de este año un mayor número de hoteleros dispuestos a implementar iniciativas de marketing móvil?

El propósito del 5º Estudio de Referencia de HeBS sobre la Planificación del Presupuesto de Marketing Online y las Mejores Prácticas para el Sector de la Hospitalidad es proporcionar respuestas a estas preguntas y evaluar las prioridades y estrategias de marketing online de los hoteleros para el año en curso. A través del análisis de las respuestas de muchos tipos distintos de hotelero, los resultados del estudio proporcionan una idea de cómo las estrategias de marketing online en el sector de la hospitalidad se desarrollan año tras año.

Este año, HeBS Digital se ha asociado con el Centro Tisch para los Estudios sobre el Sector de la Hospitalidad de la Universidad de Nueva York para lanzar y analizar los resultados del estudio.

Los principales resultados del 5º Estudio Anual de Referencia

- Los ingresos del sitio web hotelero: Queda todavía un largo camino hasta que los encuestados consigan unos resultados aceptables de sus sitios web. Los hoteleros respondieron que el 25,6% del negocio de su hotel provenía de su sitio web, el 16% de su perfil/microsite en el sitio web de la marca y el 17,8% de las OTAs [agencias de viajes online].

- Para las 30 principales marcas hoteleras, más del 36% de las reservas de los sistemas centrales de reservas (CRS) proviene del sitio web de la marca (eTRAK), así que el sector en su conjunto tiene margen de mejora.
- Los presupuestos de marketing online para 2011 son más expansivos: Los hoteleros han aumentado este año las partidas presupuestarias para el rediseño/diseño web (20,2%) y la optimización web (13,7%). Aún así, el 73,4% de los encuestados afirmó que el actual clima económico y las restricciones presupuestarias globales seguían afectando la planificación presupuestaria para el marketing online (el 30,3% y el 43,1%, respectivamente). La buena noticia es que para el 74,5% de los encuestados su presupuesto de marketing online para 2011 es mayor que el de 2010.
- La transición de offline a online: De los encuestados que incrementaron su presupuesto de 2011, el 49,1% transfirió dinero del presupuesto de marketing offline. El motivo más probable es que los hoteleros creen que obtienen mejores resultados con el marketing online (40,5%) que con el marketing tradicional y offline (9,5%). Se trata de una iniciativa inteligente teniendo en cuenta que el canal online sigue siendo el *único* canal de crecimiento en el sector de la hospitalidad y el canal de marketing más medible.
- Los medios sociales constituyen la iniciativa más popular del sector: Las percepciones sobre los medios sociales han cambiado en los últimos años, con el 43% de los hoteleros afirmando que creen que son uno de los formatos de marketing online con el que obtienen los mejores resultados y el mayor ROI. Lo que contrasta notablemente con los resultados del 1º Estudio de Referencia (2007), cuando solo el 16,8% de los hoteleros creía que los medios sociales daban resultados.
- Los hoteleros son conscientes de la importancia de la Web móvil: Un mayor número de hoteleros planea desarrollar un sitio web móvil a lo largo de este año (el 37,5% con respecto al 22,4% del año pasado). Es también destacable que solo el 8,9% de los hoteleros ha incluido una aplicación móvil en el presupuesto de 2011, respecto al 24,1% del año pasado.
- La conformidad con las mejores prácticas: Los hoteleros creen que dominan el marketing online de su establecimiento. El 78% afirmó que creía que su hotel cumple con las mejores prácticas más actuales en función del marketing online, comparado

con el 76% en 2010. A medida que madure el sector, los hoteleros seguirán mejorando sus aptitudes y conocimientos de esta área.

- ¿Cuál fue el principal objetivo que los hoteleros no alcanzaron en 2010? La mayoría de los encuestados (41,7%) señaló que no se alcanzaron los objetivos relacionados con el marketing móvil. Con entre el 1,5 y el 3% de usuarios de los sitios web hoteleros accediendo a ellos vía un dispositivo móvil, además de un aumento de uno año a otro del 3.000% en búsquedas móviles relacionadas con hoteles (Google), los hoteleros no se pueden permitir el lujo de quedarse atrás por lo que se refiere al espacio móvil.

El desglose del presupuesto de marketing online de un hotel

La transición del canal offline/tradicional al online se ha consolidado definitivamente: el 52,4% del volumen global de reservas vía CRS para las principales 30 marcas hoteleras proviene del canal de distribución online, lo que representa un incremento de casi el 10%, respecto a 2008 cuando la contribución del canal online fue del 47,6%. Dicho sea de paso, en 2006 la cuota del canal online fue del 37,6% (eTRAK Report).

Para el sector en su conjunto, más del 45% de todas las reservas hoteleras en 2011 (viajes de ocio y de negocios gestionados y sin gestionar) se realizará vía Internet (canales online directo e indirecto) (HeBS Digital research).

Las reservas vía los sistemas globales de distribución (GDS) han experimentado un ligero aumento en el segmento de viajes de negocios (0,08%) y una bajada en cuanto a los viajes de ocio, las reservas telefónicas han disminuido (-2,7%), y el mercado de viajes para grupos no experimentará cambios a lo largo del año en curso. El canal online sigue siendo el único canal de crecimiento en el sector de la hospitalidad. Según los cálculos de HeBS Digital, se registrará una tasa de crecimiento mínimo del 3 al 4%. ¿Están los hoteleros confeccionando adecuadamente sus presupuestos para satisfacer esta demanda?

Basándose en la bien definida transición de la distribución offline hacia la online, ¿qué proporción del presupuesto hotelero se dedica en 2011 a iniciativas de marketing online? Similar a años anteriores, la mayoría de los encuestados dedicará entre el 11 y el 21% (el 27,9% de los encuestados) y entre el 21 y el 49% (22,8%) de su presupuesto a iniciativas de marketing online en 2011.

Teniendo en cuenta las obvias limitaciones presupuestarias, ¿cómo asignan los hoteleros los recursos presupuestarios? Por regla general, asignan más recursos al rediseño y la optimización web, el SEM/PPC y la SEO, el marketing móvil y las iniciativas en los medios sociales.

Tabla A muestra cómo los encuestados desglosan el presupuesto de marketing online de su hotel:

Tabla A

¿Cómo gastaste tu presupuesto de marketing online?	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (previsto)
Diseño/rediseño web	18%	22%	19,6%	16%	16,34%	20,2%
Optimización web	9%	11,3%	12,8%	10%	10,1%	13,7%
Enlaces pagados en directorios web, portales	6%	9,6%	7,5%	8%	7,7%	14,2%
PPC/marketing de buscadores	14%	8,6%	17%	16%	17,7%	20,2%
Buscadores locales/Páginas Amarillas online	3%	3,6%	4,2%	4%	3,4%	4,7%
Meta search (Kayak, etc.)	2%	2,6%	2,6%	3%	2,6%	4,3%
Optimización para buscadores (SEO)	10%	11,5%	8,7%	12%	10,5%	13,4%
Publicidad de banners	6%	6,6%	7%	5%	7,6%	7,6%
Marketing de correo electrónico	10%	11,5%	8,7%	7%	11%	12,3%
Marketing móvil (búsqueda móvil, compatibilidad web, SMS, etc.)	N/A	N/A	N/A	2%	4,5%	6,9%
Interactivo/ Web 2.0 / medios sociales	1%	3,1%	3%	6%	2,9%	N/A
Medios sociales*	N/A	N/A	N/A	N/A	7,5%	11,7
Vídeo online	N/A	N/A	N/A	N/A	4,3%	7,9%
Agencia de marketing online externa	6%	7%	5,1%	7%	10,5%	9,6%

*En 2011 no se incluyeron los medios sociales en el apartado Interactivo / Web 2.0 por primera vez desde que se realizó el primer estudio, asignándole en su lugar su propio apartado.

Los resultados indican una renovada tendencia hacia la inclusión del diseño web en el presupuesto. Esto resulta esperanzador, ya que el sitio web de un hotel es el principal vehículo para la entrega de contenidos y la captación de clientes vía múltiples canales, e incluso en 2011 hay muchos sitios web hoteleros anticuados que no se ajustan a las necesidades del consumidor de viajes de hoy en día.

Con la reciente actualización del algoritmo "Panda" de Google, las partidas presupuestarias que los hoteleros dedican a la optimización web tal vez sean demasiado reducidas. Google Panda, la siguiente evolución en los algoritmos de búsqueda de Google, se basa más que nunca en la relevancia y calidad de los contenidos web. La redacción única y temática se premia por encima de contenidos blandos y la tradicional técnica de optimización consistente en meter palabras clave cual relleno, lo que significa que hay más requisitos de calidad que nunca que los sitios web hoteleros han de satisfacer. Las métricas tales como la tasa de rebote, la duración y profundidad de las visitas, todos indicativos de lo interesantes que son los contenidos de un sitio web, además del tiempo de carga de las páginas, son todos factores indispensables para obtener los rankings más altos con las palabras clave en cuestión. Los hoteleros deben tomarlo en cuenta y presupuestar para la optimización y el rediseño web de calidad.

¿Dónde se encuentra el ROI?

De todas las iniciativas de marketing online incluidas en la encuesta, los hoteleros creen que la optimización web genera el mayor ROI. No obstante, los medios sociales, que este año tienen su propio apartado, no le van a la zaga (con el 43%). Esto demuestra el cambio radical que se ha producido a lo largo de los últimos años en la percepción sobre el volumen de ingresos que generan verdaderamente Facebook, Twitter, etc. En tanto que los medios sociales no constituyen un canal de distribución, se están convirtiendo en un canal de captación de clientes cada más importante. Aunque, antaño, los hoteleros eran escépticos sobre si deberían incluir los medios sociales en su mezcla de marketing, hoy en día son uno de los aspectos fundamentales.

Tabla B

¿Cuáles son los formatos de marketing online que crees que te aportarán los mejores resultados y que generarán el mayor retorno sobre la inversión (ROI)?	2007	2008	2009	2010	2011
Diseño/rediseño web	62,9%	70,19%	56,3%	61,7%	64,9%
Optimización web	71,9%	68,27%	81,6%	70%	71,9%
Enlaces entrantes desde directorios online, portales	52,7%	41,35%	48,3%	48,3%	46,5%
PPC/marketing de buscadores	40,7%	39,42%	56,3%	38,3%	47,4%
Optimización para buscadores – posicionamiento natural	68,3%	56,73%	60,9%	58,3%	65,8%
Publicidad de banners	16,2%	12,5%	28,7%	21,7%	14%
Marketing de correo electrónico	58,7%	60,6%	51,7%	48,3%	59,6%
Publicidad en correos electrónicos	6,6%	26%	37,9%	10%	3,5%
Marketing móvil	N/A	N/A	N/A	15%	14,9%
Formatos de Web 2.0/medios sociales (por ejemplo, TripAdvisor, Facebook, Twitter, blogs, etc)	16,8%	26%	37,9%	41,7%	N/A
Medios sociales**	N/A	N/A	N/A	N/A	43%
Vídeo online	N/A	N/A	N/A	N/A	17,5%

** En 2011 no se incluyeron los medios sociales en el apartado Interactivo / Web 2.0 por primera vez desde que se realizó el primer estudio, asignándole en su lugar su propio apartado.

Durante el año en curso, la mayoría de los encuestados (34,5%) espera multiplicar el ROI de sus campañas de marketing online por 11 y 15, como debería ser el caso si implementasen las mejores prácticas.

La Web móvil sigue creciendo exponencialmente

El marketing móvil fue incluido en el estudio del año pasado como tema propio y, como era de esperar, se ha convertido rápidamente en una herramienta de marketing online de mucho peso de las que disponen actualmente los hoteleros. Como se puede apreciar en la Tabla C, este año hay un mayor número de hoteleros que han incluido un sitio web móvil (37,5%) y un motor de reservas móvil (37,5%) en la planificación presupuestaria de 2011.

Durante los últimos dos años, el canal móvil se ha convertido una herramienta de planificación y transacción tanto en los EE.UU. como en el resto del mundo. Los clientes de los hoteles y consumidores de viajes en general disponen de un dispositivo móvil, así que los proveedores del sector han de responder adecuadamente a esta creciente demanda por servicios de viajes vía móvil.

Para 2014, los usuarios de la Web móvil serán más numerosos que los que acceden a Internet vía ordenador. La estadística más importante, sin embargo, es el número de usuarios de teléfonos inteligentes. Estos dispositivos están cambiando la manera en la que hacemos negocios en el sector de la hospitalidad, cómo comercializamos nuestros productos y servicios y cómo prestamos servicios a nuestros clientes. Hay casi 75 millones de usuarios de teléfonos inteligentes solo en los EE.UU.; sobrepasarán los 100 millones en 2014.

Tabla C

¿Qué tipo de iniciativas de marketing móvil planeas implementar?	2010	2011
Sitio web móvil	25.9%	37.5%
Motor de reservas móvil	22.4%	37.5%
Campañas de marketing SMS	27.6%	25%
Publicidad de banners móviles	19%	12.5%
Aplicación de iPhone	24.1%	8.9%
No preveo la implementación en 2011 de iniciativa alguna relacionada con el marketing móvil	32.8%	38.4%

Como muestran los resultados, se produjo una caída muy marcada en el número de hoteleros que planeaban introducir una aplicación de iPhone en 2011. Tal vez se debe a que los hoteleros no necesitan una aplicación móvil si gestionan un único establecimiento, un hotel o resort independiente o perteneciente a una franquicia, o un hotel o resort de una cadena pequeña o mediana o de una empresa hotelera con múltiples establecimientos. Es mejor que estas empresas hoteleras se centren en el desarrollo y la mejora de sus sitios web móviles y en su promoción vía iniciativas de marketing móvil. [Haz clic aquí para la perspectiva de HeBS Digital sobre el tema.](#)

En 2011, los hoteles independientes y de franquicia, además de las pequeñas y medianas cadenas y las empresas hoteleras con múltiples establecimientos, deben centrarse en el desarrollo y la mejora de sus sitios web móviles y en la implementación de iniciativas de marketing móvil de SEM y SEO y en los medios sociales, así como sorteos y concursos interactivos.

¿Quién se ha vuelto social?

Facebook no es necesariamente un “motor de comercio electrónico”, aún así no se debe ignorar. La fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes vía el marketing social se han convertido en una práctica habitual.

En el estudio del año pasado se detectó por primera vez un gran número de hoteleros que ya implementaban iniciativas interactivas/Web 2.0 y en los medios sociales. Este año, las cifras son más estables (véase abajo la Tabla D); no obstante, se detectó un notable aumento en el número de hoteleros que planeaban introducir funciones del tipo “compartir este sitio” y RSS en su sitios web (33%), suscribirse a un gestor de reputación online (23,2%), participar en blogs que concernían a su hotel (39,3%) y publicitarse en los medios sociales (50%).

Tabla D

¿Qué tipo de iniciativas de marketing Web 2.0 y en los medios sociales planeas implementar en 2011?	2008	2009	2010	2011
La incorporación de un blog en el sitio web del hotel	14,5%	14%	37,9%	37,5%
Funciones "Compartir este sitio" y RSS en el sitio web del hotel	N/A	N/A	24,1%	33%
La incorporación de una herramienta en el sitio web del hotel para el intercambio de imágenes	12,7%	4,7%	32,8%	29,5%
La inclusión de sorteos y concursos en el sitio web del hotel	9%	3,5%	36,2%	30,4%
La inclusión de cuestionarios y páginas de comentarios en el sitio web del hotel	18,4%	14%	31%	35,7%
La suscripción a un gestor de reputación	8,4%	2,3%	19%	23,2%
La creación de perfiles del hotel (u hoteles) en las redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, etc.)	13,3%	14%	50%	56,3%
La producción de vídeos y su publicación en YouTube	N/A	N/A	46,6%	37,5%
La participación activa en blogs que atañen al hotel	12,7%	5,8%	24,1%	39,3%
La publicidad en los medios sociales (por ejemplo, TripAdvisor, Facebook, etc.)	8,1%	15,1%	39,7%	50%
No preveo la implementación en 2011 de iniciativa alguna relacionada con la Web 2.0 o los medios sociales	N/A	15,1%	6,9%	12,5%

Lo que es también interesante es que el 31,1% de los hoteleros encuestados afirmó haber contratado a una persona para encargarse de la gestión de los medios sociales para su hotel o sus hoteles, mientras que el 27,2% contestó que iba a encargarse personalmente del tema y el 24,3% que prefería contratar a una empresa para llevar a cabo esta tarea.

A medida que la gestión de los perfiles e iniciativas en los medios sociales se vuelve cada vez más larga y compleja (como de hecho ha ocurrido cada año desde que fue incluida en el estudio), esperamos que incremente el número de personas que se dedican exclusivamente a la gestión de los medios sociales.

Planificando la integración de vídeo

No hay nada como un vídeo para vender una experiencia. ¿Han incluido los hoteleros partidas presupuestarias adecuadas para esta iniciativa?

Tabla E

¿Qué tipo de iniciativas de video online planeas implementar en 2011?	
La grabación de videos de mi hotel	39,1%
La inclusión de un apartado de vídeos en el sitio hotel de mi hotel	42,7%
La publicidad de videos online	13,6%
La mensajería MMS	4,5%
La combinación de videos con el networking social	34,5%
No preveo la implementación en 2011 de iniciativa alguna relacionada con los videos	35,5%

HeBS Digital recomienda encarecidamente la inclusión de vídeos en los sitios web hoteleros, algo que la mayoría los encuestados planea hacer (42,7%), seguida por la publicación de vídeos en los sitios de networking social (primero en YouTube y Facebook) y el envío de vídeos por mensajería MMS. Dichos vídeos no tienen por qué ser largos; los períodos de atención actuales, junto con las restricciones afectando la distribución móvil, requieren vídeos más cortos de entre 30 y 60 segundos, representando los distintos aspectos del producto hotelero (salas de reuniones, spa, restauración, etc.).

Conclusiones

Los resultados del estudio de este año demuestran que, mientras que los hoteleros no acaban de salir del bache económico en cuanto a la planificación presupuestaria, siguen transfiriendo recursos presupuestarios al canal directo online y a iniciativas de marketing online importantes que lleguen al viajero hiperinteractivo, tales como la Web móvil, los medios sociales y el vídeo.

¿Cómo pueden los hoteleros triunfar este año? No cabe duda de que los hoteleros necesitan canalizar sus esfuerzos y presupuestos de marketing hacia el canal directo online, sobre todo actualmente, con la llegada de nuevas ideas y canales de distribución hotelera, como los sitios web de ventas flash. Éstos no solo son perjudiciales para el sector hotelero desde una perspectiva de estructuración de tarifas y branding, sino que tampoco tienen sentido económicamente hablando.

Los hoteleros necesitan una robusta estrategia para el canal directo online, así como los recursos presupuestarios necesarios como para poder aprovechar el crecimiento constante del canal online y la transición de las reservas offline a las online en el sector de la hospitalidad, debido a la decadencia del GDS y los canales de voz. Los hoteleros han de emplear cuidadosamente las iniciativas centradas en el ROI, incluyendo el rediseño web, la optimización web y la SEO, el SEM, el marketing de correo electrónico, los medios y patrocinios online, el marketing móvil y las iniciativas en los medios sociales de probada eficacia.

Además, debido al hecho de que el consumidor de viajes de hoy en día vive en una perpetua "nube de información digital," los hoteleros necesitan emplear estrategias de marketing y distribución multicanales. El marketing multicanal se ha convertido en la piedra angular de una estrategia inteligente para el canal directo online. En este entorno, el sitio web del hotel, las campañas SEM, el marketing de correo electrónico, una presencia en los medios sociales, la Web móvil, etc., tienen una relación simbiótica. Los hoteleros no deben atribuir todos los ingresos al último clic, sino entender que el lanzamiento simultáneo de una campaña promocional de marketing en todos los canales de marketing disponibles genera retornos mucho mayores que cada formato individual de marketing por sí solo.

Sobre el 5° Estudio de Referencia Anual

HeBS Digital quiere agradecer profusamente a los estudiantes de hospitalidad del profesor doctor Jukka Laitamaki de NYU por su inestimable ayuda con la recopilación y el análisis de los resultados de esta encuesta.

Participación en el estudio:

El estudio contó con la participación de hoteleros de países de todo el mundo, incluyendo los EE.UU., Asia, Asia-Pacífico, Europa Occidental, Sudamérica, Nueva Zelanda y Australia. Los

encuestados eran en su mayoría directores generales (42,2%), directores comerciales y de marketing (18,3%) y gestores corporativos (17,3%), con directores de gestión de ingresos y comercio electrónico, y jefes de recepción constituyendo un pequeño porcentaje del total.

El 44% de los encuestados trabaja en hoteles independientes, el 31% en hoteles pertenecientes a franquicias, el 24,8% en cadenas hoteleras/principales marcas, el 10,1% en resorts y el 2,8% en casinos. La mayoría de los encuestados proviene de hoteles de categoría mediana y de lujo (el 39,1% y el 32,7%, respectivamente), y el resto de hoteles boutique (17,3%) y hoteles de bajo coste (10,9%).

Sobre los autores

Max Starkov es jefe de estrategias de comercio electrónico, y Mariana Mechoso, directora de servicios de marketing electrónico de Hospitality eBusiness Strategies (HeBS), empresa líder del sector de asesoramiento sobre estrategias de marketing online para empresas de hospitalidad, radicado en Nueva York (www.HeBSDigital.com).

Pionera en muchas de las mejores prácticas de marketing electrónico y de distribución directa en Internet en el sector hotelero, la empresa se dedica a ayudar a hoteleros a aprovechar el canal directo online y a transformar su sitio web en el principal y más efectivo canal de distribución del hotel, así como a establecer relaciones interactivas con sus clientes e incrementar significativamente tanto las reservas directas vía Internet como el ROI.

Más de 500 de las principales cadenas hoteleras, empresas multinacionales de la hospitalidad, empresas de gestión y representación hotelera, franquicias e independientes, centros turísticos, casinos y convention bureaux han sabido aprovechar la experiencia de HeBS en el marketing online en el sector de la hospitalidad. Para contactar con HeBS, llame al (212)752-8186 o envíe un correo electrónico a success@hebsdigital.com.