

# HeBSdigital

## La guía de planificación del presupuesto de marketing online de 2012 para hoteleros avispados

| By Max Starkov and Mariana Mechoso Safer

El 2012 está a la vuelta de la esquina y ha llegado el momento de planificar el presupuesto para el año que viene. Estés a punto de decidir en qué gastar el presupuesto de marketing o estés a punto de finalizar el presupuesto para 2012, es el momento idóneo para dar un paso atrás a fin de revisar el estado del sector, además de los éxitos y fracasos cosechados por tu empresa en 2011, y para prepararte para un año en el que debes procurar que se canalice la mayor parte de tus ingresos por el canal más eficaz en función de los costes: el sitio web de tu hotel.

En un sector tan dinámico como el nuestro, es importante mantenerte al día de tendencias que cambian rápidamente, priorizar iniciativas que generen las reservas online directas y ser lo suficiente flexible como para ajustar sobre las marcha las campañas de marketing online de tu hotel a fin de obtener resultados óptimos.

## Repasando a 2011 y preparándote para 2012:

A pesar de la mala coyuntura económica actual, el sector hotelero sigue disfrutando de una demanda relativamente robusta. El sector hotelero estadounidense anunció que los tres indicadores clave de rendimiento se habían fortalecido en el segundo trimestre de 2011, respecto al mismo período del año anterior, según datos proporcionados por Smith Travel Research (STR). La ocupación media para el sector aumentó en un 4,5% para alcanzar el 63,4%, la tarifa media diaria incrementó en un 3,5% y los ingresos por habitación disponible repuntaron un 8,1%. STR prevé que los tres indicadores clave de rendimiento sigan la misma tendencia alcista a lo largo del año que viene.

Así que ¿cuáles son los principales criterios que los hoteleros deben utilizar a la hora de planificar sus presupuestos de marketing online para 2012? I will adapt a new marketing approach around the Customer Engagement Channel and develop campaigns that fully align marketing efforts with the behavior of the hyper-interactive travel consumer.

Fuente de negocio:

No se puede planificar el presupuesto de marketing online para 2012 sin tener en cuenta la dinámica del mercado. Debe ser un fiel reflejo de las fuentes de negocio:

- ¿Cuáles son tus principales canales de distribución?
- ¿Cuáles son los principales mercados emisores de tu hotel?
- ¿Cuáles son los principales segmentos de clientes de tu hotel: clientes corporativos o turistas de ocio transitorios, grupos corporativos, reuniones, eventos sociales, familias, etc.?

He aquí los principales canales de distribución del sector de la hospitalidad en los EE.UU.:

- Rápido crecimiento del canal online (+25% en 4 años).
- Pérdida de peso de los sistemas globales de distribución de las agencias de viajes (-25% en 4 años).
- Pérdida o mantenimiento de peso del canal de voz (-11.1% en 4 años).

Reservas vía sistema central de reservas de las 46 principales marcas hoteleras	Q2 2011	2010	2009	2008	2007
Reservas vía Internet	54,0%	52,3%	50,4%	47,6%	42,0%
Reservas vía los sistemas globales de distribución de las agencias de viajes	21,9%	22,1%	21,3%	27,3%	29,3%
Reservas telefónicas	24,1%	25,6%	28,3%	25,1%	28,8%

Fuente: eTRAK, HeBS Digital

Situation:

¿Qué suponen estas tendencias de distribución para los hoteleros? Es necesario que enfoquen el presupuesto de marketing online para 2012 en el canal directo, el único canal de crecimiento en el sector de hospitalidad.

#### No todas las reservas online son iguales

Las reservas online en el sector hotelero están experimentando un aumento, pero ¿se realizan vía el sitio web del hotel o proceden de las agencias de viajes online (OTAs)? Desde 2008, ¡las OTAs han aumentado su cuota de mercado en un 45%, en base a la contribución de las reservas vía los sistemas centrales de reservas de las 46 principales marcas hoteleras! Solo en 2010 el coste real de la distribución vía las OTAs fue de 2,5\$ mil millones (STR).

Reservas vía sistema central de reservas de las 46 principales marcas hoteleras	Q2 2011	2010	2009	2008	2007
<b>Reservas vía Internet</b>	<b>54,0%</b>	<b>52,3%</b>	<b>50,4%</b>	<b>47,6%</b>	<b>42,0%</b>
<b>Incluyendo:</b>					
<b>Agencias de viaje online (OTAs)</b>	31,8%	32,7%	29,1%	24,8%	24,1%
<b>Reservas vía el sitio web de la marca</b>	69,2%	67,3%	70,9%	75,2%	75,9%

Fuente: eTRAK, HeBS Digital

¿Qué suponen estas tendencias de distribución para los hoteleros? Han de centrar el presupuesto de marketing online para 2012 en el canal directo online para poder “hacerse dueños de sus clientes”, para seguir siendo competitivos y para revertir la preocupante tendencia del creciente cuota de mercado de las OTAs.

#### Retorno sobre la inversión (ROI)

De todas las iniciativas de marketing online incluidas en la encuesta de HeBS Digital, titulada “Cómo dominar el marketing online en 2010: los resultados del 5º Estudio de Referencia sobre el Marketing Online para el Sector de la Hospitalidad” los hoteleros creen que la optimización web genera el mayor ROI. No obstante, los medios sociales – que este año se han incluido con apartado propio – no quedaron lejos con el 43%. Esto demuestra que ha habido un espectacular cambio de percepción a lo largo de los últimos años sobre la cantidad de ingresos que realmente generan Facebook, Twitter, etc. Mientras que los medios sociales no son un canal de distribución, están ganando cada vez más peso como importante canal de captación de clientes. En tanto que antaño los hoteleros eran escépticos sobre la necesidad de incluir los medios sociales en su estrategia de marketing online, hoy en día son fundamentales.

¿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%	<b>64,9%</b>
Optimización web	71,9%	68,27%	81,6%	70%	<b>71,9%</b>
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%	<b>65,8%</b>
Publicidad de banners	16,2%	12,5%	28,7%	21,7%	14%
Marketing de correo electrónico	58,7%	60,6%	51,7%	48,3%	<b>59,6%</b>
Email esponsorizado	6,6%	26%	37,9%	10%	3,5%
Marketing móvil	N/A	N/A	N/A	15%	14,9%
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 viene realizando este estudio, asignándoles en su lugar su propio apartado.

La mayoría de los encuestados (34.5%) espera obtener un ROI de sus campañas de marketing online en 2011 de entre 11 y 15 veces mayor que la inversión inicial, como debe ser el caso si adoptan las mejores prácticas.

#### El sector de la hospitalidad afronta grandes retos

Han transcurrido casi 16 años desde la aparición del canal de distribución online, el canal más eficaz en función de los costes que jamás haya existido para la distribución y marketing hoteleros. Mientras que se ha avanzado mucho, los muchos retos de los últimos tres años –tales como la aparición del viajero hiperinteractivo, los medios sociales y el marketing móvil– han dificultado a muchos hoteleros la tarea de mantenerse al día.

¿Cuáles son los principales desafíos que el sector de la hospitalidad tendrá que afrontar en los próximos 24 meses?

- El desplazamiento continuo del marketing offline hacia el online.
- Un notable aumento de la cuota de mercado de las OTAs.
- Los medios sociales: el principal canal de captación de clientes.
- La Web móvil: un canal de distribución con crecimiento desbocado.
- Conoce a tu nuevo cliente: el consumidor hiperinteractivo.
- La convergencia de canales y la necesidad de implementar el marketing multicanal.

He aquí algunas de las principales novedades de 2011 que se deben tener en cuenta a la hora de planificar el presupuesto de marketing online para 2012:

- El marketing multicanal se ha convertido en la norma y el eje de una estrategia inteligente para el canal directo online. En este entorno, el sitio web del hotel, las campañas de marketing en buscadores, el marketing de correo electrónico, una presencia en los medios sociales, el marketing móvil, etc., tienen una relación simbiótica. El lanzamiento de una campaña de marketing promocional en todos los canales de marketing disponibles produce un efecto multiplicador y genera unos retornos mucho mayores que cada formato de marketing por sí solo.
- Importantes cambios en las mejores prácticas para la SEO: Google "Panda", el último avance en los algoritmos de búsqueda de Google, se basa más que nunca en la relevancia y calidad de los contenidos web. Los hoteleros han de tomar en cuenta estas actualizaciones y asignar partidas presupuestarias a la optimización y rediseño web de calidad para el año que viene.
- Otro año importante para el marketing móvil: se prevé que la cantidad de usuarios que realizan búsquedas sobre viajes aumente en un 51% en 2012 y que, para finales de año, el 18% de los usuarios de la Web móvil también realice reservas con sus dispositivos inteligentes (Google). Muchos hoteleros se han quedado rezagados y no han invertido en un sitio web móvil o iniciativas de marketing móvil.
- Los viajes son sociales: hay más perfiles de Facebook que páginas web (Facebook). A medida que cada vez más hoteles creen perfiles en Facebook con pestañas personalizadas, cuentas en Twitter, canales en YouTube, etc., los hoteleros necesitarán centrar sus esfuerzos en diferenciarse de la competencia y, al mismo tiempo, proporcionar valor a su público. Lo que también es destacable es que los medios sociales se harán con el 11% del gasto publicitario en 2011 (eMarketer), lo que prueba aún más si cabe que tendrás que ser tan creativo como sea posible para destacar entre la multitud.
- Los sitios web de ventas flash y de compras en grupo: aunque gozaron de cierta popularidad a principios de 2011, los sitios web de ventas flash y de compras en grupo han demostrado ser perjudiciales para el sector hotelero desde la óptica de tarifas y branding. Los hoteleros han de preservar la paridad de tarifas y su marca mediante el uso de los canales de distribución más eficaces en función de los costes, en lugar de implementar medidas desesperadas para vender habitaciones.

## Escuchando a tus iguales: ¿En qué gastan sus presupuestos?

En el [5º Estudio de Referencia sobre la Planificación del Presupuesto de Marketing Online y las Mejores Prácticas](#), los hoteleros respondieron que sus presupuestos de marketing online eran más expansivos que los de 2010. Incrementaron las partidas presupuestarias destinadas al rediseño/diseño web (20,2%) y a la optimización para buscadores (13,7%). Aún así, más del 73,4% de los hoteleros informó que la coyuntura económica y las restricciones presupuestarias en su conjunto (30,3% y 43,1%, respectivamente) seguían afectando la planificación del presupuesto de marketing online. La buena nueva es que el 74,5% de los encuestados afirmó que su presupuesto de marketing online para 2011 fue mayor que en 2010.

He aquí cómo los hoteleros gastaron sus presupuestos de marketing online en los últimos años y cómo planean gastarlos en 2011:

¿Cómo gastaste tu presupuesto de marketing online?	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (previsto)
Diseño/rediseño web	18%	22%	19,6%	16%	16,34%	<b>20,2%</b>
Optimización web	9%	11,3%	12,8%	10%	10,1%	<b>13,7%</b>
Enlaces pagados en directorios web, portales	6%	9,6%	7,5%	8%	7,7%	<b>14,2%</b>
PPC/marketing de buscadores	14%	8,6%	17%	16%	17,7%	<b>20,2%</b>
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%	<b>13,4%</b>
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%	<b>6,9%</b>
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%	<b>11,7</b>
Vídeo online	N/A	N/A	N/A	N/A	4,3%	<b>7,9%</b>
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 viene realizando este estudio, asignándoles en su lugar su propio apartado.

En términos generales, este año los hoteleros han aumentado las partidas presupuestarias dedicadas al rediseño y la optimización web, el marketing en buscadores/PPC y la optimización para buscadores, el marketing móvil y las iniciativas en los medios sociales. Los resultados también muestran que muchos hoteleros dedican un importante parte de sus recursos presupuestarios al rediseño/diseño del sitio web de su hotel.

## Cómo planificar el presupuesto de marketing online para 2012

En tanto que la distribución hotelera ha cambiado drásticamente en los últimos 16 años (desde la llegada del Internet "comercial"), fundamentalmente no ha cambiado en absoluto. Como ha defendido HeBS durante años, los hoteleros necesitan seguir centrándose en los canales de distribución que sean eficaces en función de los costes, que generen el mayor número de reservas, que protejan la paridad de tarifas y la integridad de los precios y que lleguen a sus segmentos de clientes clave.

¿Cuáles son las partidas que debes incluir en el presupuesto de marketing online para 2012 a fin de canalizar la mayor cantidad de ingresos vía el canal directo online?

He aquí un resumen de cómo debes gastar el presupuesto para 2012:



### El rediseño y la optimización del sitio web hotelero

Todas las iniciativas de marketing online de un hotel comienzan y terminan con el sitio web, el eje de tus esfuerzos de marketing multicanal. ¿Cuáles son los elementos de un sitio web efectivo? No intentes ahorrar cuando se trata de lo esencial, pues un ahorro de 5.000\$ podría costarte miles dólares de ingresos en el futuro. Un ejemplo de este falso ahorro serían los sitios web con pocos contenidos (15 páginas o menos), sin un formulario para enviar peticiones o uno para la garantía de la mejor tarifa, con solo la mitad de las páginas optimizadas para buscadores, y así sucesivamente.

Como se ha mencionado anteriormente, la nueva actualización de Google Panda ha subido el listón para los sitios web hoteleros. Esta importante actualización no solo exige contenidos profundos y relevantes, sino que también sean únicos e interesantes. Es imposible que un sitio web diseñado hace dos o tres años pueda cumplir con estos nuevos requisitos y es más que probable que “se haya despeñado por el precipicio”; es decir que su ranking ha deteriorado.

No se debe subestimar el poder del sitio web de un hotel que ofrece elementos interactivos (véase ejemplos a continuación), contenidos optimizados, imágenes y vídeos actualizados y que por lo general cumple con las mejores prácticas para 2011. Puede que tengas una estrategia de medios sociales muy creativa, una estrategia de SEM muy segmentada y una estrategia de marketing de correo electrónico muy efectiva a la hora de convencer a la gente para que visiten tu sitio web, pero ¿generan conversiones estas visitas? Si tu sitio web tiene más de dos años de antigüedad, iba siendo hora de rediseñarlo. Si es más nuevo, debes incluir la optimización y las actualizaciones web en tu presupuesto para 2012.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 15-25%*

### Vídeo

En tanto que el vídeo online formó una parte importante de la estrategia de los hoteleros en 2011 – incluso Google lo definió como “El año del vídeo”–, en 2012 el marketing de vídeo será más importante que nunca. Los vídeos se destacan por vender el producto hotelero y por captar la atención del consumidor más que ningún otro medio. Otra cosa que se debe tener en cuenta en 2012: los consumidores utilizarán cada vez más sus iPhones, dispositivos Android, tabletas, etc., para visualizar vídeos cuando se encuentren de viaje.

Debes desarrollar vídeos sobre los servicios e instalaciones de tu hotel para los diferentes segmentos de clientes, publicarlos en el sitio web del hotel y en tu canal de YouTube y enviarlos vía MMS. Debido a la menor capacidad de atención del viajero de hoy en día, además de las limitaciones actuales de la distribución móvil, las mejores prácticas dictan que, en lugar de un solo vídeo de 30 minutos de duración, se desarrollen vídeos más cortos de entre 30 y 60 segundos, ilustrando los distintos aspectos del producto hotelero: bodas, spa, ocio, etc.

Además, promociona tus vídeos en YouTube (una táctica de marketing sencilla y eficaz en función de los costes) y procura que sean fáciles de encontrar en el sitio web de tu hotel, en su perfil de Facebook y en tus newsletters electrónicas.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 3-7%*

### Iniciativas interactivas

El consumidor hiperinteractivo y hiperconectado espera mucho de un sitio web hotelero. Los hoteleros han de adaptar la interactividad de su sitio web a la conducta del consumidor de viajes de hoy en día, que, cuando visita un sitio web, solo le concederá varios minutos para captar y retener su atención.

Las iniciativas interactivas, tales como los sorteos que generen expectación, aumentan el tráfico hacia el sitio web, animan a los usuarios a quedarse más tiempo en él y a volver a visitarlo y, finalmente, aumentan la cantidad de reservas. ¿Estás considerando la posibilidad de desarrollar un sitio web de ventas flash o de compras en grupo? Pues ¡no lo hagas! [Ahorra miles de dólares en ingresos perdidos](#) y lanza una venta de cupones o de valor añadido en tu propio sitio web o página de entrada, con un contador para el lanzamiento del producto, un formulario de inscripción y una función para enviarlo a un amigo. Es posible que estas iniciativas también sirvan para ampliar tus listas de permiso de direcciones de correo electrónico y de números de móvil para futuras campañas de marketing.

Es importante permitir a los usuarios de tu sitio web compartir los contenidos del mismo. Otros ejemplos de iniciativas interactivas incluyen un calendario de eventos, un blog en el sitio web del hotel, un formulario para los comentarios de los clientes, un canal de chat en vivo, encuestas y botones de "Me gusta" para Facebook/Twitter/Google +1.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 4-6%*

#### La optimización para buscadores (SEO)

En 2011, muchos sitios web hoteleros fueron perjudicados por las actualizaciones de Google Panda. Esto, junto con los algoritmos siempre cambiantes que los buscadores utilizan para mejorar la experiencia de los usuarios, ha significado un cambio en la forma en la que se eligen las palabras clave, los contenidos y la estructura de los sitios web.

Debido a que la SEO se evoluciona constantemente, es más importante que nunca medir y hacer un seguimiento de los esfuerzos y éxitos de la SEO. Además de seguir centrándose en las técnicas de optimización directas, es importante revisar y mejorar la calidad, la singularidad y el valor de la gran riqueza informativa del sitio web de un hotel. Ahora más que nunca, los rankings de los sitios web hoteleros se engullen los unos a los otros debido a contenidos similares y mensajes sin diferenciar. Los contenidos útiles y compartibles se están convirtiendo en un elemento indispensable. Es por este motivo que, una vez que se haya implementado una programación sólida y enfocada en la SEO, los contenidos han de tener una alta calidad editorial y de ser únicas en cada página, con el enfoque más en la legibilidad y el valor para el consumidor que en la densidad de palabras clave o enlaces.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 8-10%*

#### El marketing en buscadores (SEM)

El marketing en buscadores (SEM) ha sido uno de los elementos principales del presupuesto de marketing online de los hoteles durante mucho tiempo por un motivo: funciona. Las campañas de los responsables de marketing SEM avisados suelen generar una notable cantidad de ingresos para sus hoteles, así como un ROI de más de 1.500%.

Recientemente, Google presentó un estudio que abordaba la siguiente pregunta: "¿Qué porcentaje de los clics de campañas de PPC se obtendría orgánicamente si las campañas SEM se pusieran en pausa? Los resultados demostraron que, con el posicionamiento natural sin más, solo se obtendría el 11% de los clics que se hubieran conseguido con las campañas de PPC. Debido a factores como un mercado competitivo (sobre todo en destinos turísticos populares), un mayor enfoque en la búsqueda local, las campañas de reorientación/remarketing orientadas hacia los internautas que han visitado tu sitio web anteriormente, y el importante peso de las OTAs, los hoteleros necesitan gastar más para ampliar su cuota de mercado.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 25-30%*

#### El marketing se correo electrónico

El marketing de correo electrónico sigue siendo un elemento esencial de la estrategia para el canal online directo de cualquier hotelero y una forma sencilla y asequible para enviar mensajes a tus segmentos de clientes clave. Las campañas de marketing de correo electrónico siguen generando un ROI significativo para los hoteleros, por lo cual esta iniciativa constituye un elemento crucial del presupuesto de casi todos los hoteleros.

Utiliza el marketing de correo electrónico basado más en datos analíticos para mejorar tu estrategia para este canal. Considera la posibilidad de enviar emails de "recaptación" a aquellos usuarios que no han abierto o hecho clic en una campaña de marketing de correo electrónico en los últimos 90 días, con una oferta especial para despertar de nuevo su interés. Al cabo de tres días reenvía los correos a todos los

rebotados. Envía una oferta por correo electrónico a todas las personas que han iniciado una reserva para luego no completarla. Presta atención a la forma en la que segmentas tu lista y procura enviar ofertas solo a aquellas personas que hayan especificado su interés en el tema en cuestión. Si llevas más de un año utilizando la misma plantilla de correo electrónico, ya va siendo hora de actualizarla. Por último, puesto que habrá mucha gente que visualiza tu newsletter electrónica en un dispositivo móvil, procura proporcionar una versión que haya sido optimizada para los móviles.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 4-5%*

#### Medios online y el retargeting (el marketing basado en el comportamiento de los usuarios)

Una vez que hayas presupuestado los elementos fundamentales que generan ingresos, tales como el rediseño y la optimización web, la SEO, el SEM, los medios sociales, el marketing móvil y de correo electrónico, considera la posibilidad de incluir iniciativas de publicidad online. Asegúrate de analizar primero los sitios web con los que quieres trabajar (es decir, que tengan algo que ver con el proceso de compra de tu segmento de clientes clave) y aprovecha las opciones de remarketing.

Según el Bureau de Publicidad Interactiva (IAB), el 38% de cada dólar que se invierte en publicidad en los EE.UU. se asigna a la publicidad de banners. Solo en 2010 se gastaron casi 10 mil millones de dólares en publicidad de banners, incluyendo todos los formatos: banners propiamente dichos, anuncios de vídeo online, patrocinios online, rich media, el retargeting, etc.

En 2012 considera la posibilidad de lanzar una campaña de retargeting/remarketing para tu hotel. El retargeting es una forma de publicidad de banners orientada hacia los usuarios que han visitado tu sitio web vía banners o anuncios de texto en redes de display. Puedes dirigir la campaña hacia los usuarios que visitaron una determinada parte de tu sitio web o el sitio en su conjunto. Además, puedes personalizar mensajes basados en la parte del sitio visitada por el usuario. En su forma más sencilla, con el retargeting se consigue que los usuarios anteriores vuelvan a visitar tu sitio web.

Debes limitarte a trabajar con redes publicitarias dedicadas al retargeting, tales como Google Display Network, Yahoo Network, etc. Debes evitar las redes ofertadas por algunas de las OTAs; estas redes suelen componerse de sitios de baja calidad y sitios afiliados. Aunque los banners incluyen un enlace hacia el sitio web del hotel, estas redes relacionadas con las OTAs manipulan a los usuarios para que reserven a través del motor de la OTA, lo que conlleva comisiones y una pérdida de ingresos para el hotel.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 7-10%*

#### Los sitios web móviles y el marketing móvil

Para 2014, el número de usuarios de la Web móvil superará el de los usuarios del Internet convencional. La estadística más importante, no obstante, es el número de usuarios de teléfonos inteligentes. Estos dispositivos están cambiando la forma en la que se hacen negocios en el sector de la hospitalidad, se realizan campañas de marketing y se suministran servicios a los clientes. Solo en los EE.UU. hay casi 75 millones de usuarios de teléfonos inteligentes; para 2014 la cifra superará los 100 millones.

¿Sabías que una de cada cinco peticiones de información que reciben los hoteles llega vía dispositivos móviles (Google, mayo de 2011)? Además, Google reveló que el 20% de las búsquedas en Google es de carácter local, pero esta cifra sube hasta el 40% con respecto a las búsquedas móviles.

El canal móvil ya es una realidad y se ha convertido en un importante canal de planificación y transacciones en los EE.UU. y en el resto del mundo. Los clientes de los hoteles y los viajeros en general ya tienen acceso a la Web móvil, por lo que los hoteleros y proveedores de viajes han de responder adecuadamente a esta creciente demanda por servicios móviles relacionados con los viajes.

Los trabajos de investigación de HeBS y de otras fuentes del sector demuestran que en 2011 entre el 2,5 y el 5% de las visitas de los sitios web hoteleros procedía de consumidores que accedieron a ellos vía dispositivos móviles. Este año, muchos de nuestros clientes han recibido entre tres y cinco veces más reservas móviles que en el mismo período del año anterior.

A medida que los consumidores utilicen sus teléfonos móviles para todo tipo de actividades, los dispositivos móviles desempeñarán un papel cada vez más importante en el sector de los viajes, sobre todo por lo que se refiere a reservas de última hora.

La Web móvil es una excelente plataforma para llegar a tus segmentos de clientes clave en cualquier momento y en cualquier lugar. En 2012, los hoteles y resorts independientes o pertenecientes a franquicias, además de las cadenas hoteleras pequeñas y medianas y empresas hoteleras con múltiples establecimientos, deben centrarse en el desarrollo y la mejora de sus sitios web móvil. El principal enfoque debe ser en:

- Desarrollar contenidos visuales y de texto compatibles con la Web móvil que presenten la mejor cara del producto hotelero.
- Resaltar la experiencia de los usuarios de la Web móvil con la integración en el sitio web móvil de un buen sistema de navegación, un widget para el motor de reservas móvil, un calendario de eventos, etc.
- Aumentar la “visibilidad” del sitio web vía la SEO y el SEM móviles (por ejemplo, Google AdWords en la Web móvil) e iniciativas en medios online.
- Hacer que el sitio web móvil sea más interactivo con iniciativas móviles en los medios sociales, sorteos y concursos interactivos.
- Solicitar a los usuarios que se inscriban en la lista de permiso de teléfonos móviles vía el sitio web convencional y el sitio móvil del hotel, campañas de marketing de correo electrónico, así como sorteos y concursos varios, tales como búsquedas del tesoro interactivas, promociones con códigos QR, etc.
- Hacer un seguimiento de las conversiones y el comportamiento de los usuarios vía la analítica móvil (por ejemplo, Omniture) y una función especial de rastreo telefónico.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 9-10%*

### Los medios sociales

Permíteme dejar esto bien claro: los medios sociales no son un canal de distribución en el sector de hospitalidad. Son un canal de captación de clientes y, por cierto, uno muy importante.

No cabe duda de que los medios sociales han cambiado la forma en la que los consumidores investigan y planifican sus viajes, acceden a información sobre ellos y juzgan su credibilidad. Indiscutiblemente, los medios sociales y los comentarios de los usuarios ejercen una creciente influencia sobre los internautas. Con el uso de una estrategia muy completa de medios sociales, los hoteleros pueden generar expectación sobre su hotel, orientar sus esfuerzos de marketing hacia públicos receptivos y, finalmente, aumentar las visitas al sitio web del hotel, así como fomentar interacciones y conversaciones en él.

El marketing en los medios sociales ha de seguir siendo un elemento importante de la mezcla de marketing de cualquier hotel en 2012 y de seguir formando parte de la estrategia para el canal directo online de cualquier empresa hotelera. Naturalmente, es importante utilizar los datos del ROI adecuados para medir el éxito de los esfuerzos de marketing del hotel en los medios sociales.

Como ya se ha mencionado, los medios sociales y las iniciativas de marketing social se deben revisar “con cabeza” y dentro del contexto del impacto de la estrategia de marketing multicanal del hotel. En lugar de centrarse en reservas e ingresos a la hora de medir los resultados de las campañas de marketing en los medios sociales, no hay que olvidar que se utilizan con mayor eficacia para lo siguiente:

- Como parte indispensable de los esfuerzos de marketing multicanal del hotel.
- Para crear expectación.
- Para construir la marca.
- Para interactuar con y captar a clientes.
- Para mantenerse al ritmo de los cambios y hacer que el hotel parezca moderno, vanguardista y al día.
- Para dirigir tráfico interesado y relevante hacia el propio sitio web del hotel.
- 

Hay que incluir partidas presupuestarias para asegurar una fuerte presencia en los medios sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Foursquare y LinkedIn. El sitio web de tu hotel también sirve para fomentar la interacción social; véase la sección anterior sobre "iniciativas interactivas." Una vez que hayas empezado a captar la atención de los usuarios, llega el momento de rentabilizar tu presencia: la integración de una pestaña personalizada que revela un descuento exclusivo solo a los admiradores de Facebook, la promoción de ofertas de plazo limitado vía Twitter y los concursos en los medios sociales son una muy buena manera de convertir los medios sociales en una fuente de ingresos.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 6-8%*

#### La gestión de la reputación

Con cada año que pasa se vuelve más importante que nunca monitorizar (y contestar, si procede) los comentarios de tus clientes, así que procura que los contenidos generados por los usuarios sobre tu hotel se ajusten a los contenidos de tu sitio web, que los perfiles de tu hotel en sitio como TripAdvisor sean completos y estén actualizados, y que monitorices los comentarios en los sitios web de la competencia y su estrategia para contestarlos. Según los resultados de una encuesta realizada recientemente por TripAdvisor, el 92% de los encuestados contestó que era más probable que reservara alojamiento en un hotel que publica en su sitio web una descripción detallada y fotos.

En 2012, los hoteleros deben prestar especial atención a los comentarios en Google, que forman parte de Google Places. Recientemente, Google eliminó de las páginas de Google Places todos los comentarios de los usuarios de otros sitios web, incluyendo los de TripAdvisor; exceptuando, claro está, los de sus propios usuarios. Para cualquier hotelero debe ser una prioridad la actualización de los contenidos en la ficha de su hotel en Google Place, con fotos y vídeos, además de animar a los clientes a dejar sus comentarios en Google Reviews.

En muchos casos, merece la pena invertir en herramientas como Revinat, por el ahorro de tiempo que implica y para tener una idea del ranking de tu sitio web con respecto al de los de la competencia, algo que no podrías descubrir con la monitorización manual de estos sitios.

Además de asignar recursos presupuestarios a la gestión de la reputación online, considera la posibilidad de probar el marketing de coste por clic de TripAdvisor y en crear perfiles en directorios de pago, si tu hotel goza de reseñas positivas. Estos directorios dirige el tráfico directamente a tu sitio web y desvía reservas de las OTAs, que tienen una fuerte presencia en TripAdvisor y tienden a generar conversiones porque los usuarios que repasan los comentarios están cerca de tomar una decisión de compra.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 3-4%*

#### La analítica web y el seguimiento

No se pueden tomar las decisiones empresariales adecuadas sin invertir en una herramienta de analítica web y seguimiento. Una herramienta como el Online Marketing Suite, alimentado por Omniture de Adobe, te proporcionará la información necesaria para que sigas siendo competitivo e invirtiendo (o no) tus recursos presupuestarios en campañas con un buen rendimiento que canalicen los ingresos vía el

canal directo online. Procura incluir en el presupuesto los honorarios de un analista de datos: la mejor herramienta de analítica web disponible no te ayudará si no has invertido en recursos (personal o una empresa de marketing online especializada el sector hotelero) para procesar y analizar los datos.

*Porcentaje recomendado del presupuesto de marketing online para 2012: 1-2%*

#### Las operaciones web y los costes derivados de la gestión de campañas

El hosting y el mantenimiento del sitio web no deben exceder el 5 o el 6% de tu presupuesto. La gestión de campañas y los servicios de consultoría sobre el canal directo online –prestados por una empresa de marketing online experimentada– que generen un ROI alto, no deben sobrepasar el 11 o el 12% de tu presupuesto global de marketing online.

### **Conclusiones**

El presupuesto de marketing online para 2012 no se puede planificar de espaldas a la dinámica del mercado. Debe ser un fiel reflejo de las fuentes de negocio y del enfoque global en el canal directo online, así como de los ROIs previstos de varios formatos de publicidad y de las soluciones cara a los desafíos y tendencias emergentes que afectan los ingresos online en el sector de la hospitalidad.

El uso de las mejores prácticas significa obtener los mayores ROIs. Una vez que hayas decidido cómo vas a asignar tus recursos presupuestarios, piensa en los conocimientos necesarios para sacar un buen rendimiento de tus campañas.

El desplazamiento del canal offline/tradicional hacia el canal online es algo permanente, y el canal directo online es el único canal de crecimiento en el sector de la hospitalidad que tiene sentido y genera beneficios y ventaja competitiva a largo plazo. Por lo tanto, el dominio del canal directo online y todos sus segmentos –la Web tradicional, el SEM, la SEO, el marketing de correo electrónico, los medios sociales, la Web móvil, etc. – debe ser prioritario para cualquier hotelero en 2012.

En 2012, los hoteleros necesitan emplear el marketing y la distribución multicanal, respaldado por la asignación inteligente de los recursos del presupuesto de marketing online.

Trabaja con una empresa de marketing online que entienda las mejores prácticas del marketing digital y estrategias del canal directo online en el sector de la hospitalidad, que haya obtenido buenos resultados en la gestión de campañas multicanal, que genere un ROI por encima de la media para el sector y que se haga responsable de cada dólar que se gasta en publicidad.

### **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](http://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.

La empresa ha ganado más de 160 de los premios más prestigiosos del sector por sus servicios de marketing online y diseño web, incluyendo numerosos Premios Adrian, Premio Davey, Premios W3, WebAwards, Premios Magellan, Premios Internacionales Summit, Premios Interactive Media, Premios IAC, etc.

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](mailto:success@hebsdigital.com).