



## 10. Especial referencia a las nuevas tecnologías

### 10.a. Internet y Web 2.0

En los últimos años el desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido espeluznante. Internet ha supuesto una verdadera revolución en el sector del turismo rural, ya que su uso es un hecho generalizado rompiendo los esquemas tradicionales de funcionamiento de los establecimientos.

Según el estudio "Radiografía del Viajero Rural 2.010" elaborado por uno de los principales portales líderes en turismo rural, Top Rural, el 82% de turistas rurales utiliza internet para la búsqueda de su alojamiento.

Las tecnologías de la información y la comunicación son claves, por tanto para la propia gestión, como para la comercialización y la promoción de nuestro establecimiento, no tener claro esta premisa y dedicarle la suficiente atención a este aspecto automáticamente **nos deja fuera del mercado**. La democratización de su uso supone una ventaja que **hay que saber aprovechar**. El marketing por internet puede suponer una verdadera estrategia de competitividad.

Internet se trata del canal más sencillo, económico y directo entre cliente y propietario de turismo. Sin lugar a dudas, Internet es el canal por el cual se contrata directa o indirectamente más del 80 % del turismo rural.

Tal es así que las empresas han tenido que ir adaptándose a esta realidad. Sin ánimo de ser exhaustivos estos han sido los hitos más significativos:

- Si no tienes una web, no existes.
- Si no estás en los buscadores, no existes.
- Si no estás en google, no existes.
- Si no estás bien posicionado en google, no existes.
- Si no apareces en el entorno denominado web 2.0. empiezas a no existir.

Al igual que ha evolucionado el mundo de internet ha evolucionado la potencial clientela.



Los clientes son cada vez más exigentes y demandan una mayor información; sobre todo quieren tener información muy exacta y completa en cuanto a la presentación de los productos. Además tal y como explica un estudio sobre "social media" elaborado por las consultoras IT360.es, U61 y people360.es, el turista ha pasado de ser un mero consumidor de productos turísticos a ser productor, pero también pieza clave en la promoción de los destinos y de las marcas. El turista de hoy necesita compartir las experiencias de sus viajes y, de hecho, lo realiza en su mayoría en la red, pero también en el boca a boca tradicional.

- **¿Pero como es el nuevo cliente, llamado 2.0? ¿Cómo es? ¿Cómo actúa? ¿Cuál es su perfil?**
  - Desarrolla una parte importante de su tiempo de ocio en internet.
  - Tiene especial interés por temas concretos, tanto a nivel profesional como a nivel de aficiones.
  - Es cada vez más inmune a la publicidad tradicional y utiliza las valoraciones y los comentarios de otros usuarios con un perfil afín al suyo en el proceso de selección de un producto, servicio, empresa o destino.
  - Mantiene un rol muy activo en internet interactuando y colaborando con otros usuarios y utilizando servicios que le ofrece la red.
  - Comparte su conocimiento y experiencias sin esperar nada a cambio: altruismo digital.
  - Normalmente no tiene reparo en pagar por un servicio que realmente les aporte valor.
  - Utiliza la tecnología de forma productiva y le sabe sacar provecho a nivel profesional, siendo mucho más eficaces.
  - Alcanza un nivel de autorrealización en internet notable.

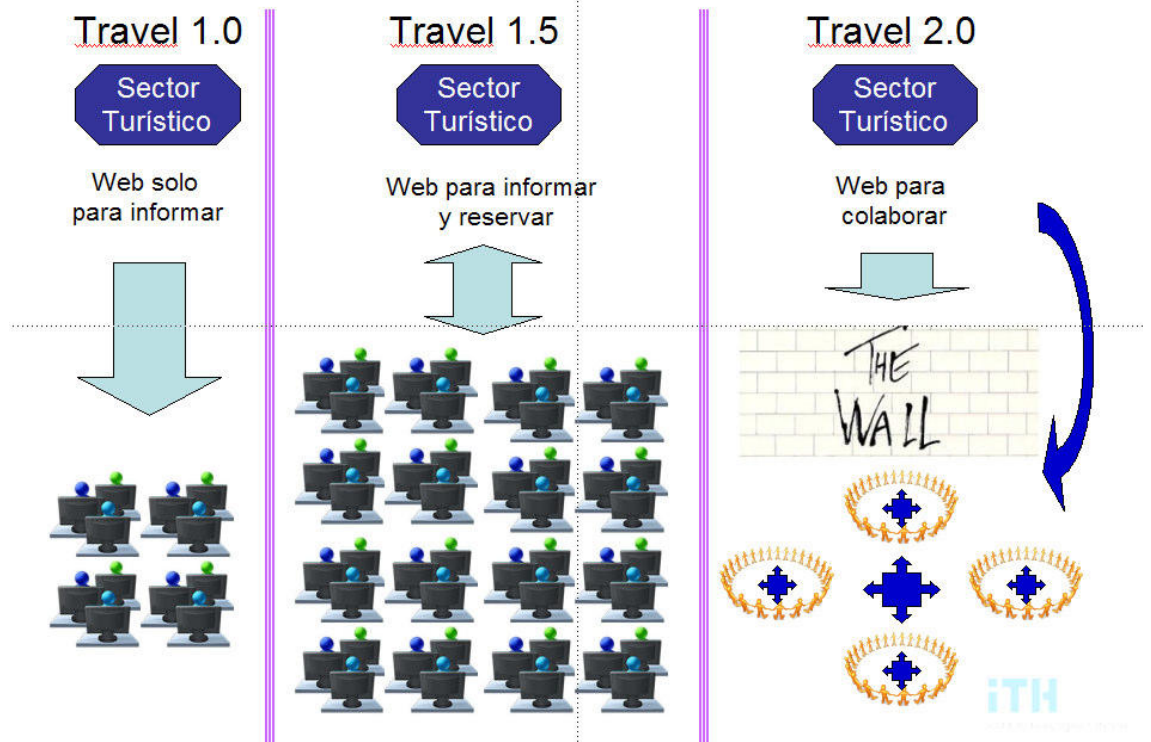
Por tanto el nuevo cliente es una persona acostumbrada a comprar por internet los productos relacionados con los viajes. Es una persona acostumbrada a compartir sus contenidos con otros, es decir produce y consume contenidos digitales de internet. Y juega un rol de prescriptor de los productos que le han causado satisfacción o de detractor si no le han satisfecho.



- ¿Cómo han evolucionado las páginas web de los establecimientos turísticos?

La **página web**, de una empresa turística es la mejor herramienta para satisfacer las necesidades de esa nueva clientela, no obstante debe atender la lógica evolución de los tiempos actuales:

## ¿Cómo ha sido la evolución?



- ¿Qué se entiende por web 2.0?

Web 2.0. es una etiqueta que se ha utilizado para marcar un antes y un después en el mundo web. Una etiqueta que nos sirve para definir una nueva manera de interactuar con otras personas y empresas, al fin y al cabo se le puede denominar la web de la participación, de las conversaciones. Y como hacemos para entrar en este nuevo mundo, pues escuchando al cliente, dándole el valor que se merece.

Las herramientas 2.0. son diversas para conseguir esa interacción pero podemos destacar las siguientes: wikis, georeferenciación y geolocalización, RSS, podcast, videocast, blogs (microblogging, fotoblog, videoblog), videoscreencast, redes sociales, etc. Todas ellas pueden estar incluidas en algunos casos o relacionadas con nuestra web.



- **Algunos consejos prácticos a la hora de crear nuestra web:**

La página Web de nuestro establecimiento turístico es la principal tarjeta de presentación, por lo que se convierte en la primera impresión directa que los posibles clientes tienen del mismo. "La primera impresión es la que cuenta". Es imprescindible tener una página que contenga todos los datos e imágenes esenciales para mantener informados a tus potenciales usuarios. Y que estos sean atractivos.

Es importante generar tráfico hacia nuestra web pero aún lo es más que ese tráfico sea cualificado, es decir, que quienes entren en nuestra web es porque realmente están interesados en lo que ofrecemos, ya que de lo contrario lo que probablemente suceda es que el visitante entre en nuestra web y en menos de 10 segundos se vaya, ¿de qué nos vale esto?

Para conseguir nuestro objetivo recurrimos a las acciones PUSEO (Persuabilidad + Usabilidad + SEO), es decir, nuestra meta es seducir a nuestros usuarios mejorando su experiencia online, consiguiendo que por ejemplo se dé de alta y se convierta en un registro real de nuestra base de datos, y para ello debemos estudiar nuestra web a nivel de usabilidad y combinarla con recursos web 2.0.

Vamos a ir desgranando diferentes aspectos a tener en cuenta:

- **Contenidos:**

Además de una **pantalla de inicio** con una imagen representativa de tu alojamiento y la dirección completa, así como los medios de contacto (Tlfno, Fax, Móvil, e-mail y dirección postal), debe contar con una serie de secciones que organicen la información.

Éstas deben ser:

- La página de Inicio ya mencionada. Si te quieres internacionalizar, además de los contenidos del párrafo anterior, aquí debes de poner la opción de idiomas: inglés, francés o aquel que nos pueda interesar (No usar banderitas para representar los idiomas). El sobreprecio por tener la página en diferentes idiomas no es muy alto y desde luego merece la pena. Cada idioma al que traduzcamos nuestra página supone millones de personas que pueden acceder a la información.
- El Alojamiento: Aquí debes describir con texto e imágenes toda la información relativa a tu establecimiento sin olvidar ningún detalle, número de plazas, descripción de las habitaciones,



servicios comunes como salones, restaurante, piscina, electrodomésticos, etc.

- El Entorno/Actividades: el huésped no se va a pasar el día recluido en su habitación, la práctica del turismo rural conlleva disfrutar de actividades de todo tipo. Así, en esta sección debes de explicar las actividades que ofrece tu propio alojamiento (Paseos a caballo o en bici, deportes, senderismo...) y las posibilidades que ofrece el entorno (Visitas culturales, gastronómicas, de naturaleza, etc. Deberemos utilizar listas de recursos y no frases. Usar para especificar las distancias en tiempo y no en kilómetros.

- Precios/Promociones/Calendario de disponibilidad/Reservas/Medios de pago/Contacto: El internauta interesado en tu alojamiento quiere saber exactamente lo que cuesta alojarse y, si el precio le interesa querrá contactar contigo para formalizar la reserva, en el caso de que no se pueda hacer por internet. Facíltale las cosas y pon todos los medios de comunicación posibles sin olvidar un e-mail.

- Cómo Llegar: Los alojamientos rurales suelen encontrarse en algunas ocasiones en lugares de difícil localización por lo que deberemos incluir uno o varios planos donde se vea la ubicación del alojamiento a nivel nacional, comarcal y local. Si además puedes explicar con palabras como llegar por carretera desde los puntos que se consideren más relevantes mejor. Preferentemente incluiremos coordenadas GPS o cualquier sistema de geolocalización.

- Galería de Fotos: Es conveniente, además de ir ilustrando las diferentes secciones que hemos ido comentando con buenas fotografías, que incluyas esta sección con un buen reportaje fotográfico. Dará credibilidad a la publicidad que estás haciendo. Contrata a un fotógrafo profesional para esta cuestión. Ambienta las habitaciones antes de fotografiarlas.

- Son recomendables además estas otras cuestiones:

- No abusar del uso de flash.
- Los contenidos deben de respetar la correcta estructura de etiquetas (títulos en H1, subtítulos en H2 y H3, ALT en las imágenes...)
- Usar las palabras clave para posicionar pero sin abusar.
- Usar un lenguaje claro, directo y sencillo.



- Ofrecer un buscador de contenidos .
- Si es posible ofrecer personalización de contenidos.
- En cuanto al diseño: utilizar un diseño atractivo, acorde con la imagen de tu alojamiento, pero que sea sencillo. Procura transmitir todo el "calor" y las emociones que irradia tu alojamiento.
- Accesibilidad, indexabilidad y gestión de enlaces internos y externos:
  - Contratar un dominio fácil y recordable
  - Las páginas internas de la web deben estar siempre a un máximo de 3-4 clicks de la home y entre ellas.
  - Hacer uso de enlaces cruzados entre contenidos de la web.
  - Comprobar que la arquitectura de la web tiene una jerarquía coherente y cuenta con las palabras clave más apropiada.
  - Detectar link rotos para hacerlos desaparecer.
  - Configurar las páginas de error 404 para que el cliente pueda seguir navegando por nuestra web si entra en una página que ya no existe.
  - Controlar que los enlaces que se ponen a otras páginas externas enlazan a webs de calidad.
  - Creación de un SiteMap.
- Tiempo de carga:
  - La web debe cargar lo más rápido posible.
  - Debe estar construida con código limpio y hojas de estilo CSS.
  - Debe alojarse en un servidor de calidad.
- Credibilidad y autoridad:
  - Ofrecer información a los visitantes sobre quiénes somos, qué hacemos, donde estamos, preguntas frecuentes (FAQ's), datos de contacto....



- Validación de los códigos internos:
  - o Validar que el código HTML de la web respeta los estándares establecidos por la W3 Consortium ([www.w3.org](http://www.w3.org)).

- **Algunos consejos prácticos para posicionarla en buscadores:**

Sería muy complicado entrar a explicar en profundidad el mundo de los buscadores de Internet, por lo que expondremos algunas cuestiones sencillas, pero lo que debe saber un propietario de un alojamiento rural que lo quiera promocionar a través de Internet es que el 95% de los resultados dependen del posicionamiento en dos motores de búsqueda: estos son Google y Microsoft Search.

El primero lo conocemos todos y el segundo casi nadie, sin embargo, los resultados de Microsoft son los que utiliza por defecto el navegador Internet Explorer, es decir, el que tenemos instalado en el ordenador el 90% de los Internautas. Mucha gente no lo tiene en cuenta porque no suena tanto como Google, sin embargo tiene tanta o más importancia que este por una razón muy obvia: si ahora mismo escribes "turismo rural" en la barra de direcciones de tu navegador (donde pone <http://portales-turismorural.blogspot.com/>) estarás haciendo una búsqueda en Microsoft Search. Curiosamente este dato lo tienen en cuenta muy pocos expertos y sin embargo es usado por una inmensa cantidad de Internautas.

¿Por qué hablamos de posicionamiento en Google como buscador principal?

La respuesta es sencilla: es el mejor buscador en cuanto a la eficacia de resultados que ofrece y, además, Google es el más utilizado en Europa. Según las últimas estadísticas, el 98% de los españoles utiliza Google como su principal buscador.

Hay varios factores o elementos que pueden determinar que una página Web 2.0 alcance un buen posicionamiento en Google.

Éstos son algunos elementos claves que pueden ser aplicados por cualquier usuario, persona o empresa para lograr un buen posicionamiento en Google utilizando contenido Web 2.0.

- **Generar mucho contenido.**

Cuando hablamos de contenido nos referimos a elaboración de textos, artículos, entradas al blog, podcast o videos. Todas las páginas que alcanzan un buen posicionamiento en Google generan mucho



contenido y actualizan sus páginas muy a menudo. Google quiere ofrecer resultados de calidad en sus búsquedas y, por tanto, “tiene preferencia” por aquellas páginas que muestran un buen contenido y ofrecen información, y son éstas las que elige Google para situarse en sus primeras páginas.

- **Uso correcto de palabras clave.**

La mayoría de veces cuando usamos Internet empezamos escribiendo palabras concretas en Google o en algún otro buscador que nos lleven a lo que estamos buscando; a estas palabras, que son utilizadas para realizar búsquedas determinadas y específicas, las podemos denominar “Palabras clave”.

La búsqueda, el análisis y la utilización de palabras clave es una cuestión muy importante. Para conocer las palabras clave eficaces para tu servicio o producto, conviene investigar, o si no tienes experiencia y no conoces el funcionamiento, puedes contratar el servicio profesional de expertos en análisis de palabras clave para posicionamiento. De esta manera, identificarás cuáles son las palabras clave que podrás utilizar para alcanzar un buen posicionamiento y cuáles son las palabras clave que se utilizan en tu sector de mercado.

- **Identificar las mejores páginas de posicionamiento.**

Éstas son algunas páginas web 2.0 que se pueden utilizar con éxito para hacer posicionamiento en Google.

Todos estos sitios son gratuitos y los podemos utilizar para presentar nuestro contenido.

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) - crear tu propio blog

[www.blogger.com](http://www.blogger.com) - crear tu propio blog

[www.squidoo.com](http://www.squidoo.com) - crear tu propio blog

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) - subir tus presentaciones (ppt y PDF)

[www.scribd.com](http://www.scribd.com) - subir tus presentaciones (PDF)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) - subir tus videos

[www.metacafe.com](http://www.metacafe.com) - subir tus videos

Google identifica estas páginas como importantes e influyentes en Internet. Por ello las posiciona en un buen lugar y, además, otra cosa positiva de estas páginas es que el contenido puede estar en español.

- **Cómo buscar palabras claves y crear contenidos para una página de Web 2.0**

-**Paso 1:** Identificar las palabras clave relacionadas con tu sector de mercado (usar herramienta de palabras clave de Google Adword).

-**Paso 2:** Generar contenido (podemos aprovechar ese contenido para mostrar allí el enlace a nuestra página).

-**Paso 3:** Subir el contenido usando las palabras clave.





–**Paso 4:** Actualizar el contenido periódicamente (referido a los blogs).

Otras herramientas 2.0 a tener en cuenta son Google Trends, Google Insights y Google Alerts nos brindan la oportunidad de conocer las posibilidades de nuestro sector de mercado, utilizando diversas técnicas para obtener un pleno rendimiento de nuestro sector a través de la aplicación de recursos tales como: **identificar las tendencias** imperantes, **las palabras clave** y toda la **información de valor** que está relacionada con nuestro sector de mercado. Estas herramientas gratuitas de Google nos ayudan a aprender más sobre nuestro cliente e identificar cómo tenemos que lanzar nuestra estrategia de marketing.

- **¿Cómo medir la consecución de nuestros objetivos?**

Una vez configurada y posicionada nuestra página web, lo que si deberemos es **medir la consecución de nuestros objetivos** y para ello lo haremos de la siguiente forma:

- **Reputación:** podemos tomar como referencia el Pagerank.
- **Notoriedad:** el ranking de Alexa es uno de los métodos de valoración.
- **Posicionamiento orgánico:** analizar dicho aspecto en función de las palabras clave con las que queremos trabajar.
- **Tráfico de la página:** medición de los visitantes únicos a la web. Podemos usar Google Analytics.
- **Tiempo de permanencia del usuario:** conocer el tiempo medio que cada visitante pasa en nuestra web.
- **Fuentes de entrada:** debemos analizar por donde vienen los visitantes a nuestra web, si es por buscadores, porque escriben directamente el nombre de nuestra web en el explorador o llegan a través de un link o mención en otra web.
- **Conversión:** ¿qué es lo que queremos que haga el visitante final? Puede ser que nuestro objetivo sea que se registre en nuestra web y nos deje sus datos para posteriormente mantenerle informado de nuestras novedades o quizás nuestro objetivo final sea que se convierta en comprador.