

El cliente del siglo XXI REPUTACIÓN ON-LINE

Into09

SEMINARIO INTERNACIONAL DE INNOVACIÓN Y TURISMO

Palma de Mallorca

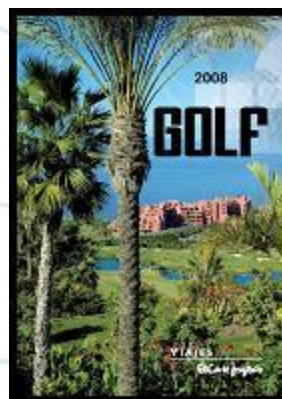
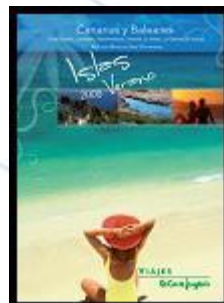
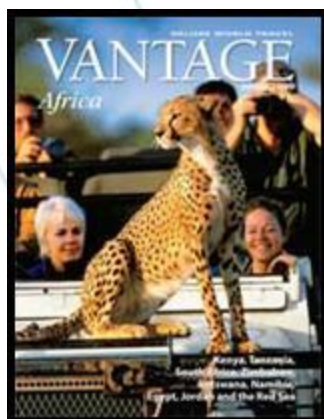
22 de octubre 2009

Alvaro Carrillo de A.

Director Gral. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

- < 90's - PUBLICIDAD EN LOS CATÁLOGOS DE LOS TTOO



GRAN CANARIA / PLAYA DEL INGLÉS
HOTEL NEPTUNO  
 Avda. África Proveniente, 29 - Playa del Inglés - Tel. 928 777 492   Cód. ITH048





SITUACIÓN: En el centro de Playa del Inglés, a unos 10 minutos de la playa.
ALOJAMIENTO: Dispone de 172 habitaciones con baño completo, calefacción de piso, minibar, teléfono, aire acondicionado, caja fuerte, TV pantalla plana vía satélite y terraza.
INSTALACIONES: Restaurantes Nautilus, inabarcables, piscina bar, piscina climatizada, solarium, gimnasio, sala de televisión y vídeo, boudoir, bar y aparcamiento.
RESTAURACIÓN: Desayuno y cena buffet. Almuerzo servido en mesa.
HORARIOS DE RESTAURANTE: De 08.00 a 10.30 hrs; de 13.00 a 14.00 hrs y de 18.30 a 20.00 hrs al primer curso y de 20.30 a 22.00 hrs al segundo curso.
PROGRAMA DE ANIMACIÓN: Para adultos, diurno y nocturno. Regularmente: espectáculo y actividades variadas.
DATOS DE INTERÉS: Servicio de autobús a la playa.

* Ver precios en complementos extra.   **TODO INCLUIDO**

GRAN CANARIA / PLAYA DEL INGLÉS
BUNGALOWS PARQUE CRISTÓBAL  
 C/ Molinete s/n - Playa del Inglés - Tel. 928 774 116   Cód. ITH049



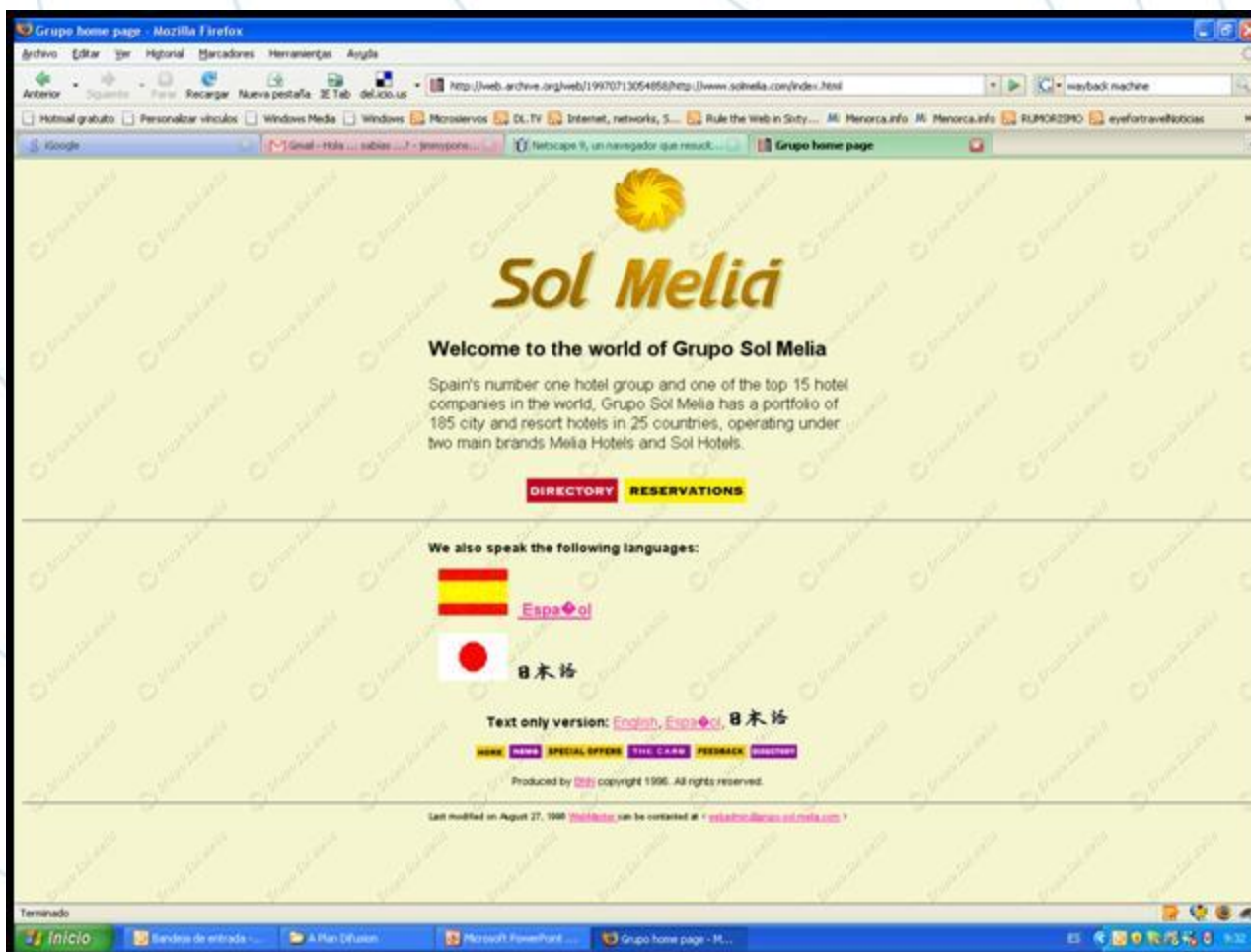


SITUACIÓN: En el centro de Playa del Inglés, a 1,7 km. de la playa y a 1 km. del Club de Golf de Maspalomas.
ALOJAMIENTO: Dispone de 233 unidades de alojamiento, de uso y dos dormitorios, cuarto de baño completo, cocina equipada, salón, ventilador de techo, TV vía satélite, teléfono, caja de seguridad, terraza amueblada y piscina con tendedero.
INSTALACIONES: Restaurantes Nautilus, bar, sala de piscinas, bar, sala de piscinas, dos piscinas para adultos, una de ellas con piscina de burbujas y dos piscinas para niños climatizadas, terraza-solarium, zonas ajardinadas, Wi-Fi con salas de masajes, mini-club, parque infantil, máquinas recreativas, gimnasio, lavandería y zonas deportivas (pista de tenis, pista multiusos, volley playa, arco).
RESTAURACIÓN: Desayuno y cena buffet. Almuerzo buffet en verano, en invierno rogamos coordinar.
HORARIO DE RESTAURANTES: De 07.30 a 10 hrs., de 13.00 a 15.00 hrs y de 18.30 a 21.30 hrs. en verano y de 18.00 a 21.00 hrs. en invierno.
PROGRAMA DE ANIMACIÓN: Para adultos diurno y nocturno, diurno para niños. Animación infantil en español (según temporada).
DATOS DE INTERÉS: Facilidades para minusválidos. Servicio de autobús diario gratuito a la playa.

* Se debe pagar en mano por teléfono 911 526 814 desde Madrid o 902 488 631 resto de España o en Internet: www.bungalowsparquecristobal.es  **TODO INCLUIDO**

1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 96's – PRIMERAS WEBS HOTELERAS



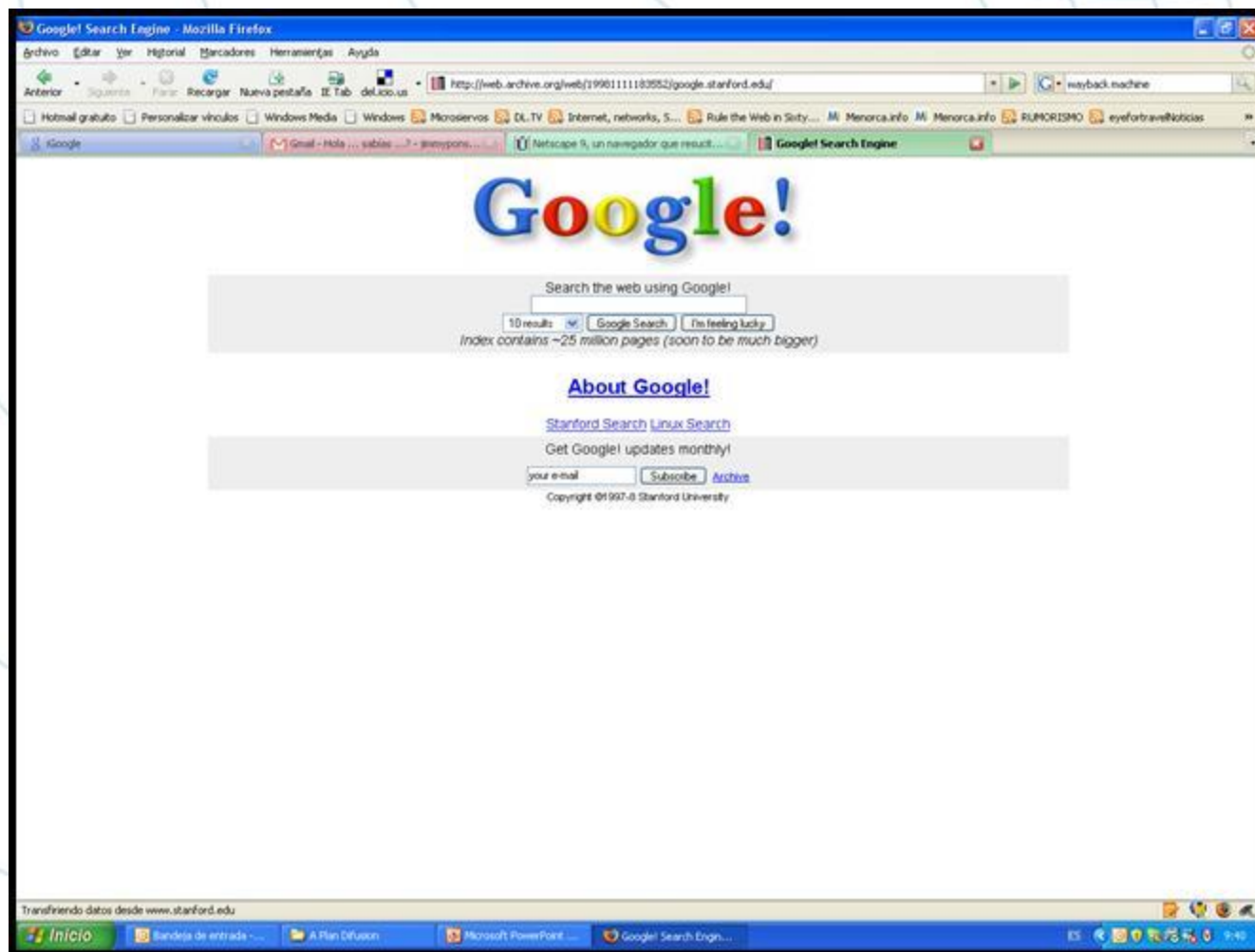
1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 96's – PRIMEROS BUSCADORES



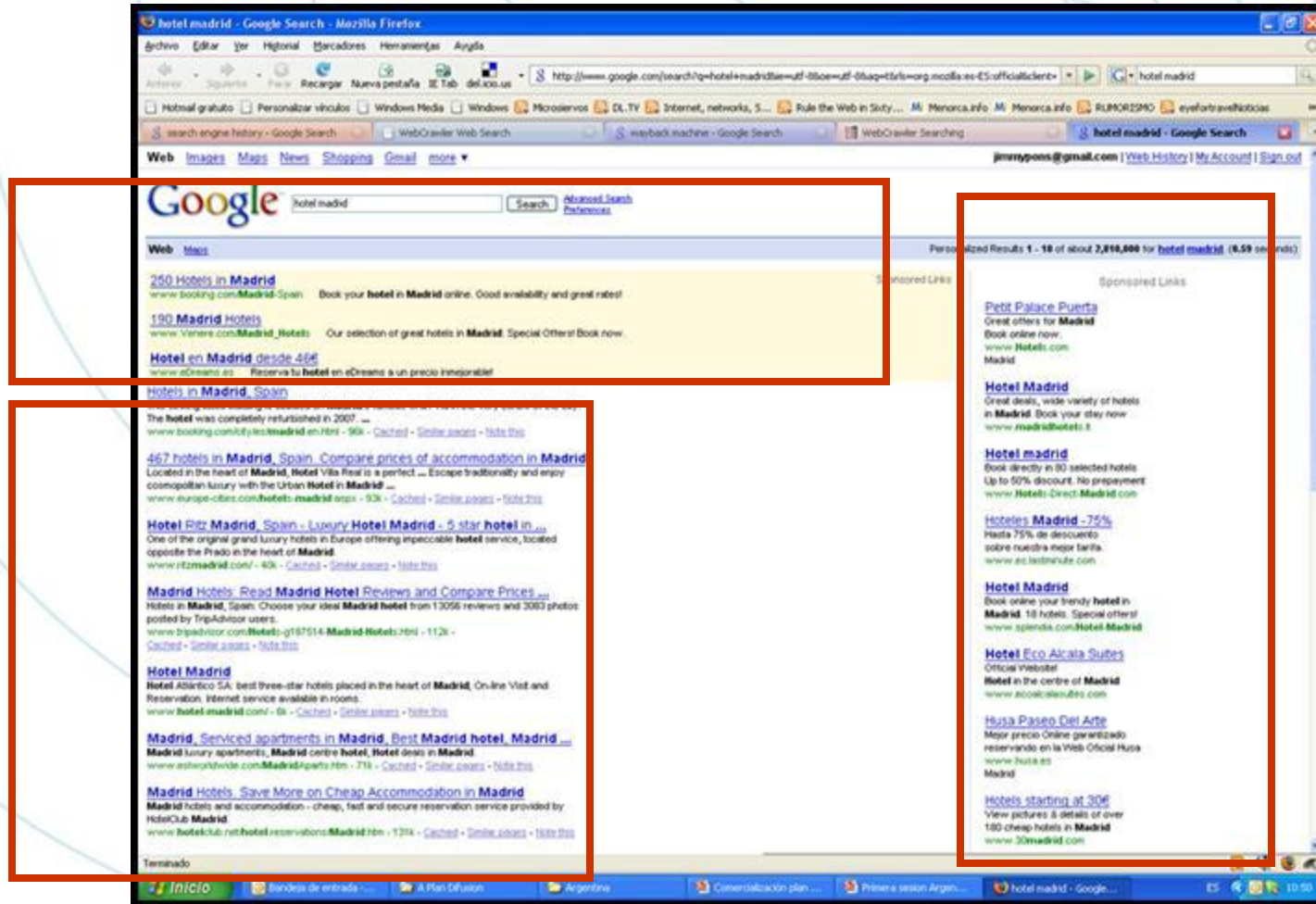
1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

- 97's – APARECE SAN GOOGLE



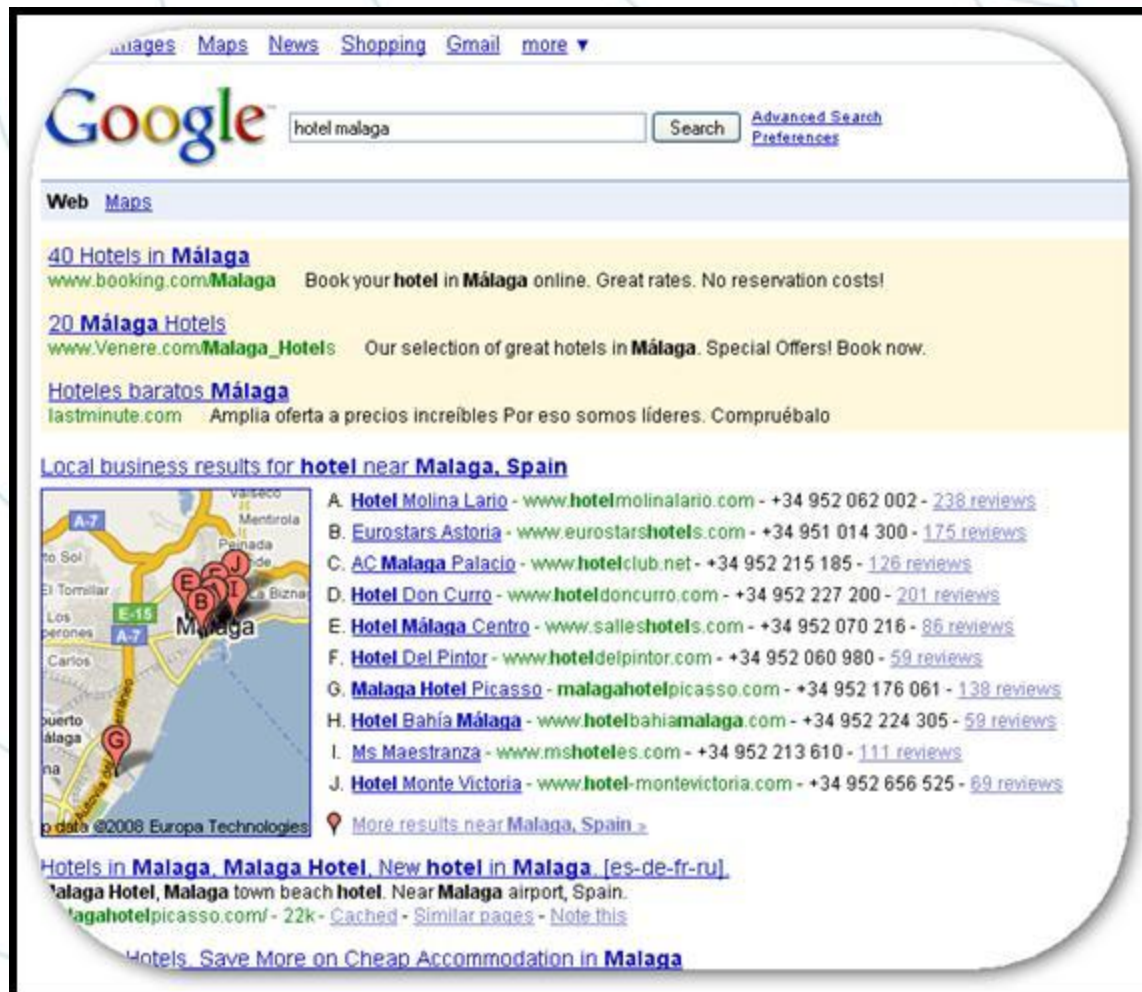
1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 2.000's – POSICIONAMIENTO EN SAN GOOGLE



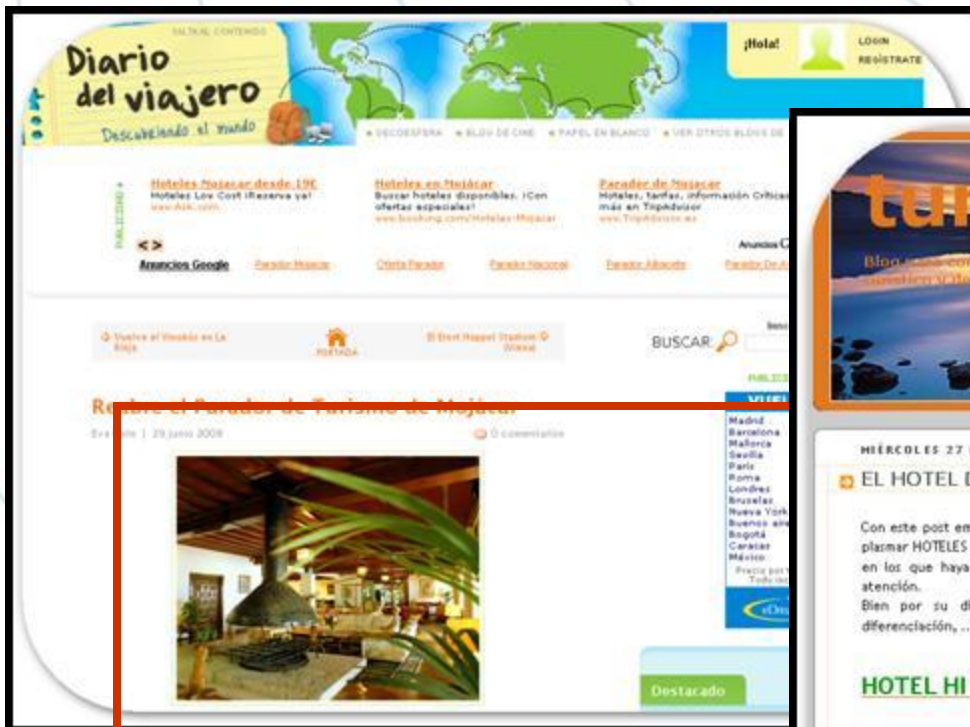
1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 2.005's – GEORREFERENCIACIÓN



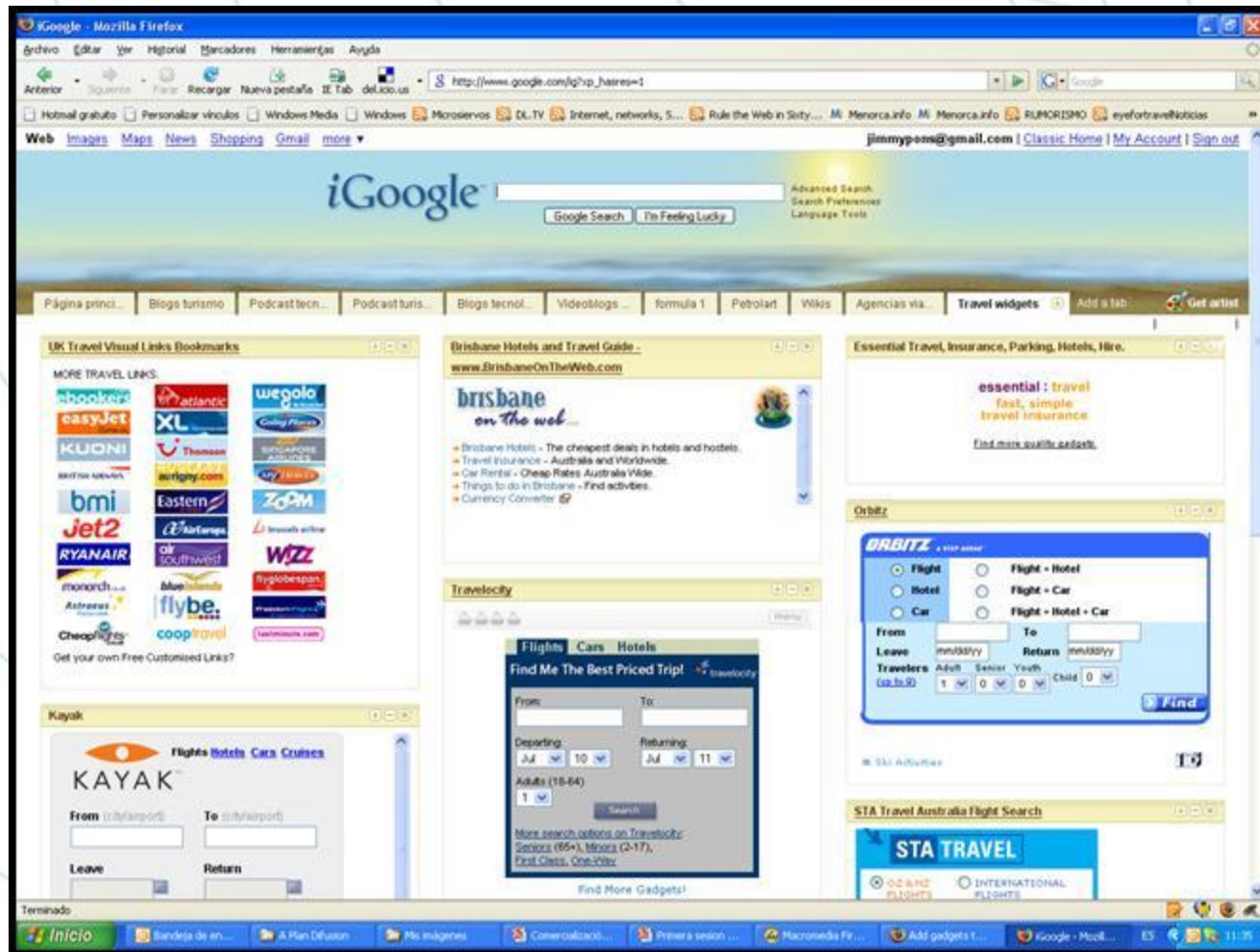
1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 2.005's – BLOGOSFERA



1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

2.007's – GADGETS Y WIDGETS



1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 2.007's – WEBS INTERACTIVAS



1. EVOLUCIÓN DE INTERNET Y SU USO

• 2.010's ...



2. EL NUEVO CLIENTE

En el mundo web 2.0 se distinguen cuatro generaciones de usuarios:

Usuarios de 3 - 8 años (Parvularios digitales). Aprenden desde el parvulario con ayuda de tablets PC's y pizarras interactivas. No entenderán lo analógico...

Usuarios de 8 -30 años (Nativos digitales). Son aquellos que adoptan la tecnología de una forma muy natural. Utilizan los sistemas de mensajería instantánea, móviles, blogs, georreferenciación, etc.

Usuarios de 30-50 años (Inmigrantes digitales). Están en la cumbre de su trayectoria profesional, por lo que no tienen el suficiente tiempo para estar al día con los avances tecnológicos. Tienen que hacer un gran esfuerzo para adaptarse a las nuevas tecnologías y aplicaciones en Internet.

Usuarios 50+ (Sabios digitales). Aunque la curva de aprendizaje sea alta, tienen tiempo para investigar y aprender.

2. EL NUEVO CLIENTE

ADPROSUMER



2. EL NUEVO CLIENTE

Y esta nueva generación de usuarios, nativos digitales, que se está acercando rápidamente al mercado de consumo, está moldeando al nuevo cliente 2.0:

el **ADPROSUMER**.

- ☐ **AD (anuncio)**- porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.
- ☐ **PRO (productor)**- porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.
- ☐ **SUMER (consumidor)**- porque además de producir información también la consumen.

2. EL NUEVO CLIENTE

Dea



2. EL NUEVO CLIENTE

De..... a



2. EL NUEVO CLIENTE

De.....a



Revista digital Hosteltur octubre

Identificado como Alvaro

● Blogs ● Fotos ● Videos ● Podcasts ● Usuarios ● Grupos ● Ideas ● Eventos ● Todos

6667 posts 4087 fotos 651 videos 35 podcasts 2433 usuarios 154 grupos 273 ideas

[Cerrar sesión](#)

Inicio Blogs Fotos Videos Podcasts Usuarios Grupos Ideas Eventos Mi Perfil

BLOG DESTACADO
Donde vamos a llegar?
Blog de [carlos](#)
Mi blog, al menos de inicio, tiene más de pregunta que de conocimiento. No busco tener las respuest
[Leer blog](#)

POST DESTACADO
Del ITH a Hosteltur, mi visión...
Cuando leáis este post, probablemente ya habréis leído la noticia con que abre hoy Hosteltur. La de mi incorporación a esta gran familia que es ...
[Leer post](#)

ÚLTIMO POST
¿QUIERES UNA CAMISETA DE LA COMUNIDA
20 de Octubre de 2009 | 19 votos | 44 comentarios
133 832 1311

hosteltur BAJATE LAS ÚLTIMAS REVISTAS

Canal de Hosteltur TV en Youtube

ÚLTIMOS POSTS [ver más](#)



ft.com/frontpage Europe All times are London time

FINANCIAL TIMES

Sign in Tour Register Subscribe

News Quotes Search

Gapper on Goldman
A cure for bankers' bonus resentment

Sweet success
Trader's sugar rush from punt on price rise

Robert Engle: Loopholes in OTC regulation
Editorial comment: Real action on Brazil's currency
Indian altruism: Craze for conspicuous non-consumption

Front page World Companies Markets Lex Comment Management Arts & Leisure

Highlights • Short View • howtospent.com • Earnings season updates • Energy Source • Tech Blog • In today's newspaper

From WORLD 7:56pm

Top China banker warns on asset bubbles
Qin calls for 'urgent' monetary tightening

• In depth China • Opinion China must keep its eyes on the exit • Optimism returns for China's jobseekers • Asean struggles to sway world opinion

From WORLD 7:00pm

Medvedev seeks to curb state companies
Many should 'simply disappear', president says

• Singapore sees surge in rich Russian interest
• Global Insight Mixed messages revive art of Kremlinology

Markets

Index	Value	% Change	Unit	Value	% Change
FTSE 100	5,258	+0.28%	€ per €	1.11	+0.06%
S&P 500	1,081	-0.89%	\$ per €	1.66	+0.10%
NIKKEI 225	10,333	-0.03%	¥ per \$	90.87	-0.09%
EuroFirst 300	1,026	+0.45%	WTI Crude	81.01	+2.39%

Minimum delay 15 minutes Portfolio Markets data

Constellation

2. EL NUEVO CLIENTE

De..... a



2. EL NUEVO CLIENTE

- Asignan una parte importante de su **tiempo de ocio en Internet** y en el **uso de las tecnologías**
- Tienen un interés especial en **temas concretos**, tanto a **nivel profesional** (especialización) como a **nivel personal** (pasiones)
- Suelen ser **inmunes a la publicidad tradicional** y **utilizan las valoraciones y comentarios de otros usuarios** con un perfil afín al suyo en el proceso de selección de un producto/servicio/empresa
- Mantienen un **rol muy activo en Internet** interactuando y colaborando con otros usuarios
- **Comparten su conocimiento y experiencias** sin esperar nada a cambio y tienen la sensación de formar parte de un cambio
- No tienen reparo en **pagar por un servicio que les aporte valor**
- **Utilizan la tecnología** de forma **productiva**
- Alcanzan un nivel de **autorrealización** en Internet notable

3. REPUTACIÓN ONLINE

Reputación. (del lat. *reputatio*, -ōnis).

1. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.

Reputación on line

1. Opinión en que se tiene a alguien o algo **en la Red.**

El **76%** de los
CONSUMIDORES
NO creen que
las **EMPRESAS**
digan la
VERDAD en
los anuncios

advertising
lies



SOLO el **14%** confía
en los
ANUNCIOS



el **80% CREERIAN**

lo que han **visto**

leído u **oído**

de una **EMPRESA**

si **PREVIAMENTE** lo hubiera

mentado

UN CONOCIDO





el **92 %**
PREFIERE una
recomendación

el **60%**
estarían **DISPUESTOS**
a compartir **UNA OPINION**
o **EXPERIENCIA**

3. REPUTACIÓN ONLINE

- Según Júpiter Research el **77 % de los compradores** online utilizan las evaluaciones antes de comprar
- Bizrate detecto que el **59 % de los usuarios** considera que los comentarios de los usuarios son más valorados que los comentarios de los expertos
- Las **evaluaciones incrementan en un 21 % la satisfacción de las compras** y un 18 % la fidelidad de clientes según Foresee
- En un estudio realizado por eTaling Group en 2000 **compradores, el 92 %** remarcó como “extremadamente útil” o “muy útil” el hecho de tener la posibilidad de consultar evaluaciones durante sus compras
- Hotrec ha detectado más de 50 webs donde el cliente puede ver comentarios

3. REPUTACIÓN ONLINE

- **EJEMPLO PRÁCTICO**

VIDEO DE UN HOTEL DE LAS ISLAS CANARIAS



Reproducciones: 6.564 !!!

3. REPUTACIÓN ONLINE

- **EJEMPLO PRÁCTICO** (Comentarios del video)

[lauradeorcasitas](#) hace 3 meses) yo dormí con hormigas..

[yissus](#) (hace 1 año) Eso pasa por venir con todo incluido por 200€. Que quieres?? Lo

[178050](#) (hace 6 meses) de 200 nada, 500...

[jeandipo](#) hace 6 meses) jajaja, coño , por 500 con todo incluido ya les podrían haber puesto una rata, no un ratón jajajajaj

[WorldInFlamesAgain](#) hace 1 año) Me voy a lanzarote pronto...sin embargo I won't be staying there now.

➤ **XXXXXXXXXX** (hace 1 año) Le rogamos retire cualquier referencia al nombre del hotel o nos veremos obligados a tomar acciones legales contra usted.

[amigochus](#) hace 1 año) SI EL RIO SUENA, AGUA LLEVA. Lo dicho: "No recomendado"

➤ [lemforever](#) (hace 1 año) Ellos serían los que deberían denunciarle por las condiciones de higiene de su hotel.

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE



SHH! ESCUCHA
tucliente.com

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

ANÁLISIS COMENTARIOS EN LA RED CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Portal	nº Comentarios	POS	Puntuación	Tipo Clasf	Fecha Inv	Semana anter	1 Clasificado	*	Nota 1º	Dife	Comentarios
Venere	18	3	9	Evaluaciones	03/11/2008	2	MELIA PLAZA	4	9,4	-0,40	
Venere	18	1	9	Popularidad	03/11/2008	5	URBEM OPERA VALENCIA	4	9	0,00	
Booking	924	4	8,6	Popularidad	03/11/2008	8	BEATRIZ REY DON JAIME	4	7,8	0,80	
Booking	924	8	8,6	Puntuación	03/11/2008	-	HILTON VALENCIA	5	9	-0,40	EL BARCELÓ NOS HA SUPERADO EN PUNTUACIÓN 8,7
TripAdvisor	15	10		Popularidad	03/11/2008	9	THE WESTIN VALENCIA	5		0,00	
Atrápalo	39	3	9,2	Popularidad	03/11/2008	2	NH CENTER	4	9,4	-0,20	
Laterooms	1	32		Por Precio	03/11/2008	15	HOTEL MEDIUM VALENCIA	4		0,00	
Central de Reservas	0			Popularidad	03/11/2008	8				0,00	
Trivago	2	6	8,6	Opinión General	03/11/2008	4	HILTON VALENCIA	5	9	-0,40	
Valencia30	9	6		Opinión General	03/11/2008	6	BENETUSSER	3		0,00	
Verema			-	-	03/11/2008		-		-	#iVALORI	
Verema			-	-	03/11/2008		-		-	#iVALORI	
Restaurante			-	-	03/11/2008		-		-	#iVALORI	
Hotelopia	15	3	8,8	Nuestra selección	03/11/2008	3	HOLIDAY VALENCIA SAN LUIS	3	6,8	2,00	
ahorahoteles	0	52		Precio	03/11/2008	46	BELERET	3		0,00	
hrs	16	7	8	Más valorados	03/11/2008	3	VINCCY LYS	4	8,2	-0,20	A PARTIR DEL 01/11 TENEMOS PUBLICIDAD EN EL PORTAL
Splendia	0	8		Recomendación cl	03/11/2008	6	EUROSTARS GRAN VALENCIA	5		0,00	
Dimehoteles	0	35		Mejor Puntuación	03/11/2008	20	BARCELÓ VALENCIA	4		0,00	
Holidaycheck	6	3	9,1	Popularidad	03/11/2008	2	EXPO	3	8	1,10	
Holidaycheck	6	2	9,1	Opiniones	03/11/2008		EXPO	3	8		
Rates to Go	9	10	8,94	Recomendación	03/11/2008	1	HESPERIA PARQUE CENTRAL	4	8,38	0,56	TODO VALENCIA (ANTES ERA ZONA CAC)
Hotel.de	6	11	8,2	Valor.Usuarios	03/11/2008	3	HILTON VALENCIA	5	9,7	-1,50	
Hotel.de	7	39	8,2	Popularidad	03/11/2008		SILKEN PUERTA VALENCIA	4	7,8	0,40	
Nicetobook	0	6		Valor.Usuarios	03/11/2008	2	CATALONIA EXCELSIOR	3		0,00	
Hotelius	0	23		Valor.Usuarios	03/11/2008	21	EUROSTARS GRAN VALENCIA	5		0,00	
TOTALES Y MEDIAS	2015		8,72								

TOP 5
TOP10
TOP 15
TOP 25
TOP 50

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

Escritorio

Mi hotel

Competencia

Sitios de opinión

Analisis de opiniones

Fotos

Videos

Blogs

FAQ

Resumen

TripAdvisor

Expedia

Atrapalo

La Pleta

Sitios de opinión

Esta semana • 18/08 - 25/08

Fecha	Sitio web	Nuevo
21/07/2008	TripAdvisor	Paz, tranquilidad y sosiego.
21/07/2008	TripAdvisor	Very disappointed
18/07/2008	TripAdvisor	Para soñar y seguir en el sueño
17/07/2008	TripAdvisor	Romanticismo en La Pleta
14/07/2008	TripAdvisor	Me he enanorado del hotel
13/07/2008	TripAdvisor	More than 5 Stars!


Las 10 opiniones más recientes

21/07/2008 • TripAdvisor

[Paz, tranquilidad y sosiego.](#)

Puntuación: ★★★★★

Excelentes profesionales, siempre dispuestos a ayudar al cliente; si a ello le sumas un producto estupendo, el resultado es que,... more

 [Agregar nota](#)

21/07/2008 • TripAdvisor

[Very disappointed](#)

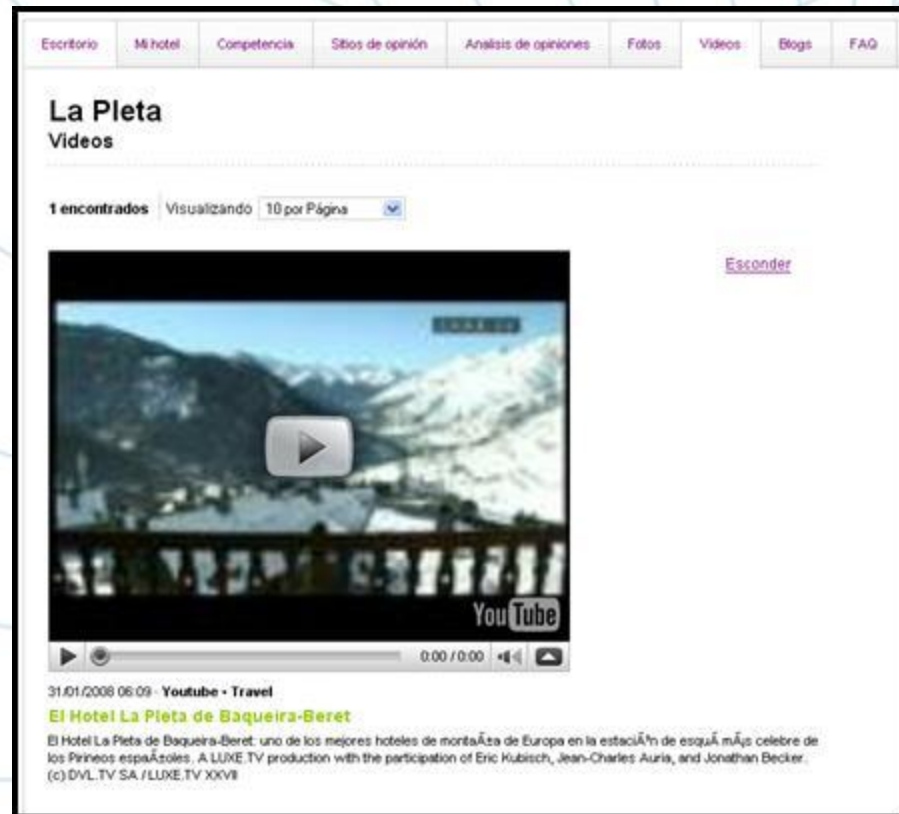
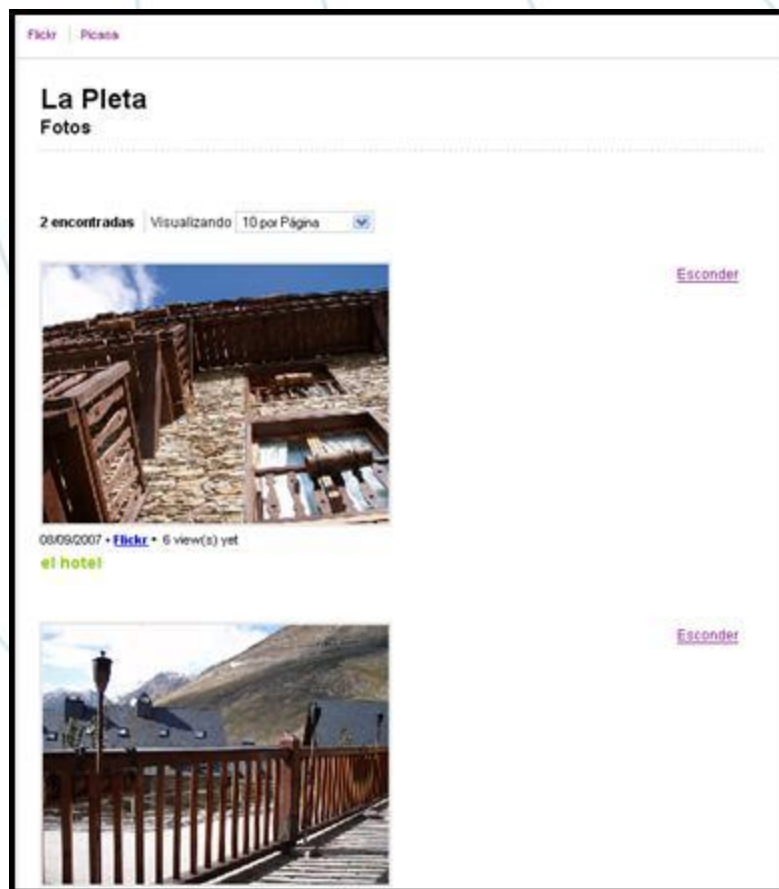
TRIPADVISOR • POPULARIDAD

1 out of 7 hotels in Baqueira Beret

Lo anterior es el último índice de popularidad que haya recuperado de TripAdvisor en 08/08/2008.

[Ver un registro histórico](#)

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE



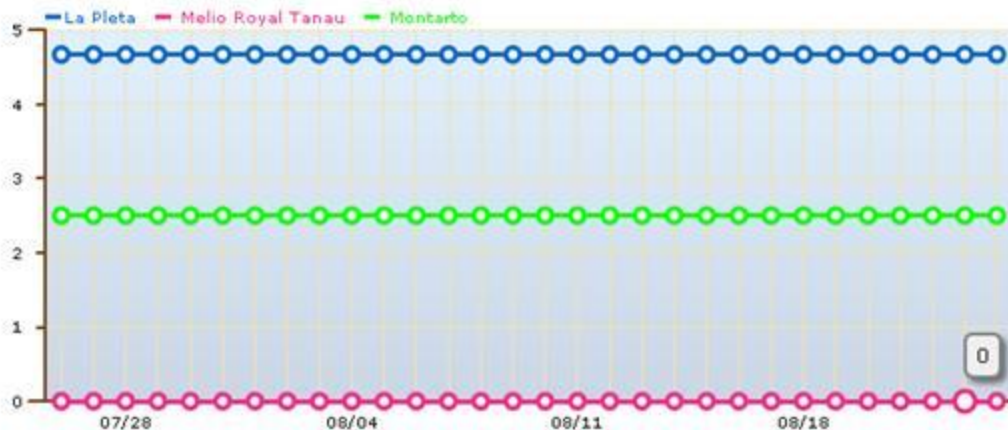
4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

Seguimiento de popularidad de su competencia - TripAdvisor



El gráfico superior representa su posición en el ranking de TripAdvisor respecto a su competencia en los últimos 30 días.

Seguimiento de calificación de su competencia - TripAdvisor



El gráfico superior representa su posición en TripAdvisor respecto a su competencia, basada en las puntuaciones de los usuarios, de los últimos 30 días.

5. CONCLUSIONES

- Internet evoluciona a una velocidad vertiginosa, y con ello los usos y costumbres de los usuarios, nuestros clientes
- El perfil de nuestros clientes evoluciona hacia el ADPROSUMER
- La gestión de la reputación online es nuestra aliada, una oportunidad única para conocer nuestras debilidades, no es una amenaza. “Cada queja es un tesoro”
- Imprescindible formación y sentimiento de pertenencia del cliente interno para la gestión de la reputación online
- Escuchatucliente.com, herramienta de gestión de la reputación online

Soluciones Sencillas a Cuestiones importantes

Alvaro Carrillo de A.

Director Gral. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

www.ithotelero.com;

902 110 784

ÍNDICE

1. EVOLUCIÓN DE INTERNET HASTA EL 2.0
2. EVOLUCIÓN DEL CLIENTE AL CLIENTE 2.0.
ADPROSUMER
3. LA REPUTACIÓN ON LINE
4. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON LINE

2. EL NUEVO CLIENTE

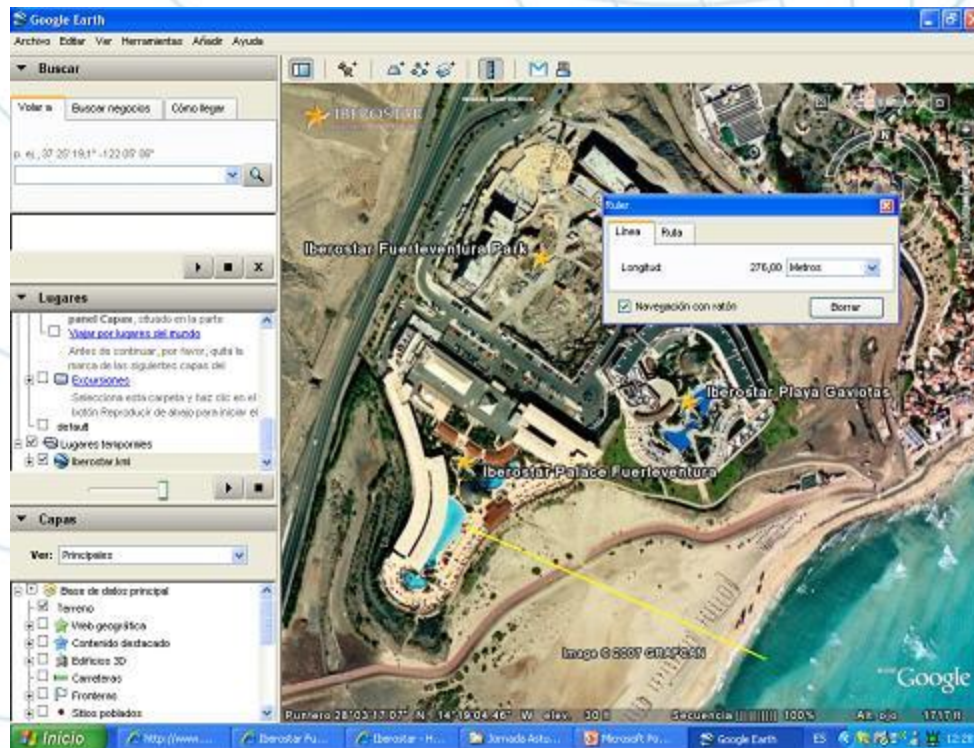
De..... a

BARCELONA - ESPAÑA



1. MUSA WILSON
2. EUROPAK
3. ARAGÓN
4. EXPO
5. ATENAS
6. TRYP PRESIDENTE
7. DUQUES DE BERGARA

8. GAUÇI
9. BARCELÓ SANTIS
10. BARCELONA PLAZA
11. GRAN HOTEL CATALONIA
12. RITZ HOTEL
13. HOTEL GÓTICO
14. GRAN HOTEL BARCINO



3. REPUTACIÓN ONLINE

- Un estudio de CompUSA-iperceptions comenta que el **63 % de los consumidores** indican que prefieren comprar desde una web que tiene comentarios de otros compradores
- Según MarketingSherpa, el **86.9 %** de los encuestados se fían más de las recomendaciones de los amigos que de las que realizan los críticos o expertos. Y el **83.8 %** prefieren los comentarios de otros usuarios frente a los de los expertos

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

- **Dar las gracias** por tomarse el tiempo en dejar los comentarios
- **Remarcar** lo que haya puesto de positivo dentro del comentario negativo
- **Mostrar sorpresa** por saber que su experiencia en el hotel fue negativa. Es necesario que el cliente vea que normalmente esto no pasa y que fue algo excepcional. Evidentemente si tenemos la mayoría de comentarios negativos esto no funcionará
- **Pedir disculpas** por las quejas que sean ciertas, lo primero que desea una persona que ha presentado una queja son unas **disculpas** y la **empatía** del responsable.
- **Explicar** como vas a actuar para arreglar el problema origen de la queja.
- **Entrar en contacto directo fuera de la web** para que los posteriores contactos se realicen en nuestro propio campo, a través de un teléfono, un e-mail personal, etc.
- **Compensación:** Un cliente **SATISFECHO** siempre es mas importante que el de la pérdida de un cliente **INSATISFECHO**

EL OBJETIVO ES QUE EL CLIENTE QUE HA PRESENTADO UNA QUEJA, VEA QUE SE LE ESCUCHA, Y QUE LOS QUE VAN A BUSCAR INFORMACIÓN VEAN QUE SE HA ESCUCHADO AL CLIENTE Y SE HA ACTUADO RÁPIDAMENTE Y EN CONSECUENCIA

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

- Si alguien se toma el tiempo de dejar un comentario positivo, debemos dar las gracias, revisarlo a menudo como rutina.
- Si tienes clientes identificados como repetidores y fidelizados, anima a que dejen comentarios
- Si tienes clientes nuevos contentos con tu hotel y recibes felicitaciones por e-mail por ejemplo, responde dando las gracias y sobre todo informales de los links donde pueden dejar estos comentarios positivos, en tu propia web o en portales específicos para ellos.

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

[Resumen](#) | [Ver todo](#)

La Pleta

Analisis de opiniones

Palabras clave: Top 10

La siguiente tabla es un resumen del análisis de densidad de palabras localizadas en las opiniones de los usuarios, que le ayudará a puntos coincidentes en distintas opiniones.

Así mismo, puede ayudarle a localizar puntos fuertes de su establecimiento que los usuarios esten comentado y que, tal vez, no esten reflejados en el contenido su sitio web.

Si lo desea, puede [Ver todas las palabras clave](#)

Palabras	Repeticiones	% de palabras
Filtrar por: Todas las puntuaciones · 4 estrellas o más · 3 estrellas o menos		
hotel	10	3.34%
que	9	3.01%
pleta	5	1.67%
este	4	1.34%
servicio	3	1.00%
del	3	1.00%
lugar	3	1.00%
todo	3	1.00%
muy	3	1.00%
spa	3	1.00%

[Ver todas las palabras clave](#)

4. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

