

La Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB) entrevista a Albert Martínez Gallego, CEO de Sekuenz.

"A medio plazo ni Google, ni Facebook ni Twitter tienen asegurado su liderazgo en Internet; los cambios son constantes"

La Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares (CAEB) impartirá, a través de la empresa de formación BSEF, un seminario sobre posicionamiento en buscadores de internet. La formación correrá a cargo de Albert Martínez, CEO de la [consultoría de marketing online Sekuenz](#) Internet Business Solutions

¿Cómo dirías que se encuentran las empresas españolas posicionadas en Internet con respecto a las de otros países?

Cuando pensamos en el éxito en internet solemos tener como referencia a los grandes jugadores y nos vienen a la mente ejemplos y plataformas online cuyo origen está en Estados Unidos (Google, Facebook, Twitter...)

A medio plazo ninguno de esos puestos de cabeza está asegurado y los cambios son constantes. Por ejemplo se está produciendo un cambio significativo del tiempo de uso dedicado a los PCs y un trasvase a smartphones y tablets que son soportes con pantallas, interactividad y conectividad distintos que demandan diseños y aplicaciones específicas que les saquen el máximo partido.

En cuanto a España pensemos que a nivel de Smartphones somos el segundo país con mayor penetración de uso del mundo, después de USA (según la Mobile Marketing Association) y en uso de Redes Sociales también estamos entre los primeros.

Tenemos la tecnología punta, tenemos un mercado muy desarrollado y ahora sólo falta crear buenas soluciones para dar a conocer de forma atractiva nuestro negocio.

Hoy en día la web ha dejado de ser un mero escaparate para convertirse en una unidad de negocio. Además la aparición de multitud de plataformas ha generado nuevos perfiles en la Red como los prosumers (personas que consumen servicios o productos y generan contenidos on-line sobre los mismos). Según la AIMC durante el último año el 76.9% ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web. Ya no solo se trata de agradar a los buscadores y aparecer en las primeras posiciones, sino que además nuestro producto o servicio debe ser de calidad, ya que está expuesto a las opiniones de los consumidores. ¿Quién no ha buscado en el último año información sobre un hotel o restaurante y en función de las

críticas vertidas ha cambiado de lugar?.

Por ejemplo, hoy ya es posible que cualquier persona busque en su móvil un determinado tipo de hotel o restaurante a 500 metros alrededor suyo y además vea las opiniones (o incluso fotos de otros usuarios de las habitaciones o la comida real que se sirve). Ya no es necesario fiarse de lo que las empresas dicen de sí mismas si uno puede ver lo que dicen sus consumidores (aunque no todos son reales) y cómo son los platos y las habitaciones. Eso es todo un reto para el día a día. Cada cliente puede estar haciéndonos un examen que además va a publicar.

En España tenemos muy buenos ejemplos de empresas que han entendido esas posibilidades para realizar ofertas puntuales y también para servir de directorio de opiniones de consumidores online como eltenedor.es.

¿Y las del sector servicios y actividades como el turismo? ¿Conoces la situación de empresas de Baleares? ¿Qué opinas al respecto?

Hay ejemplos de todo tipo. Hay grandes grupos hoteleros que trabajan muy bien en internet. Tienen sus campañas activas (sólo hay que escribir 'hoteles mallorca' en Google y ver quién aparece en la parte superior y lateral de pago por click), enlaces a las redes sociales, y, entre otras cosas, tienen un control de los comentarios que se realizan en ellas sobre las estancias en sus hoteles y pueden usarlos para mejorar la calidad de las habitaciones o el servicio.

Hay otros más pequeños pero que, con esfuerzo, imaginación y dedicación, son un referente en internet como es el caso del Hotel Rural Sant Blai y su burra Pepper que fue elegida como un personaje muy influyente en Twitter en Reino Unido.

A nivel general, en el sector turismo, nadie va a negar a estas alturas que en el mercado masivo online la oferta de precios es clave pero también que se desarrollen paquetes conjuntos (y al mismo tiempo personalizables) atractivos y muy segmentados aprovechando las facilidades que da internet.

Hace poco fuimos como asistentes a una jornada sobre Marketing turístico online y una persona que trabajaba en la recepción de un hotel se quejaba de que muchas parejas que habían contratado el 'pack romántico de fin de semana' le preguntaban por restaurantes o espectáculos con los que complementar esas noches románticas de hotel y el hotel no había previsto ninguna colaboración al respecto.

El usuario ya no busca solo por precio, sino que busca experiencias. Por este motivo es necesario encontrar ofertas que puedan complementar las nuestras (desde SPAs o centros de estética a clases de buceo, talleres de artesanía, gastronomía...) agruparlas en packs con cierto grado de libertad y promoverlas conjuntamente en las webs y en nuestras recepciones. Hay dificultades logísticas al integrar reservas de distintos tipos de negocios pero la utilidad para el cliente y el beneficio potencial para las empresas es claro.

Cada vez hay más empresas y herramientas de búsqueda en Internet. ¿Cuál es el secreto para vender una gota en el océano? ¿Es factible para las microempresas y pequeñas empresas posicionarse bien en Internet y tener nueva clientela, o se trata de una utopía?

Hace pocos años, servicios que están teniendo hoy un impacto notable en la hostelería a nivel mundial como Four Square no existían, y el propio Facebook era prácticamente desconocido en España en el 2008.

Con esto queremos decir que el mercado cambia mucho y los frenos que podamos ver en la situación actual ('monopolios' de algunas plataformas) quizás una nueva tecnología los solucione mañana.

Actualmente debemos centrarnos en cómo aprovechar aquellas tendencias que pueden servirnos para dar un empujón a nuestro tipo de negocio. En este sentido todo parece apuntar a la mezcla de los smartphones, el geoposicionamiento y las herramientas para analizar y gestionar redes sociales como claves en los próximos meses. A finales de 2011 viajamos a Ibiza para dar un seminario de posicionamiento en el sector turístico y en el hotel donde nos hospedábamos, al realizar un check-in en Four Square a través de nuestro móvil, nos obsequió con una copa de cava gratuita. En este aspecto tenemos que ser ingeniosos y aprovecharnos de todas las plataformas y las nuevas tecnologías.

En turismo puede que la realidad aumentada (especialmente en espacios culturales) o los códigos QR (promociones encapsuladas en iconos tipo 'código de barras') tengan también su momento de gloria.

En esencia cada negocio debería primero revisar si es visible online (¿aparece en los mapas de Google o en el de las aplicaciones que se están utilizando para comprar ese tipo de servicios? ¿aparece en las búsquedas Google relevantes a su negocio?), después ver cómo suplir esas carencias (dar de alta a la empresa, campañas de pago en Google, rediseños Web o lanzarse ya a disponer de una versión adaptada para el móvil, optimización,...) y finalmente pensar con quién crear una red para apoyarse mutuamente a la hora de ofrecer servicios conjuntos o incluso gestionar la publicidad online como un pool de compras.

Es ahí donde las federaciones, asociaciones empresariales y turísticas pueden facilitar la tarea y la formación a sus miembros que les permitan dar el salto y crear esas redes de colaboración siguiendo el espíritu 2.0 que ha revolucionado internet en los últimos 3 años.
