

¿Está la reputación de las empresas en manos de los comentarios digitales?

La reputación online es un fenómeno de vital importancia tanto para la imagen como para la comercialización de las empresas turísticas y los destinos. Es por ello que desde hace unos años su gestión se ha convertido en un activo clave para las organizaciones turísticas.

¿Está la reputación de las empresas turísticas en manos de los comentarios que los turistas publican sobre sus experiencias en los portales de recomendación e intermediación turística Tripadvisor, Booking o Trivago? Hay estudios que afirman que el 30% de las opiniones publicadas en Tripadvisor no son ciertas, pero ciertas o no, estos mismos estudios afirman que el 53% de los compradores no haría la compra si no existiesen esas opiniones.

El turista del siglo XXI compra por internet, sabe lo que quiere y dónde encontrarlo. Aunque el proceso de inspiración de la compra del viaje se realiza mayoritariamente a través de webs de carácter oficial, los comentarios sobre las experiencias de los turistas en la red han pasado a tener un pa-

Eva Martínez



Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya

pel principal en el proceso de compra de los viajes. Cuanto más identificado se siente el turista con los otros turistas que opinan, más valora la credibilidad de las opiniones.

La gestión de la reputación online de las empresas turísticas incluye tareas de mejora de su posicionamiento en internet (posicionamiento natural-SEO y de pago-SEM), presencia en buscadores de oferta turística (Tripadvisor, Booking), gestión de las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, Foursquare, Instagram) y blogs. También el envío de newsletters, generar contenido, fidelizar clientes y generar bases de datos ayudan a posicionar una empresa en internet.

Todas estas cuestiones se abordaron en la jornada *La gestión de la reputación online: he-*

rramientas y tendencias que organizaron el Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya y el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona con el objetivo de analizar y revisar la gestión de la reputación online que se está realizando en el sector turístico por parte de las empresas y de los destinos, después de unos años de constatación de la importancia y el enorme efecto de las opiniones y valoración-



Las experiencias de los turistas en la red han pasado a tener un papel principal en el proceso de compra de los viajes

nes sobre los servicios turísticos en el sector.

Hay muchos estilos de gestión de la reputación, más analíticos, más intuitivos, más monitorizados o menos, pero to-



ción de los servicios y de la marca así como del comportamiento y necesidades de los clientes y la evolución de la competencia.

En esta línea, las mismas instituciones han impartido el pasado mes de octubre a empresas turísticas y destinos del territorio, el taller formativo *La monitorización de la reputación online que ha aportado herramientas* y conceptos necesarios para monitorizar y medir los resultados de las acciones realizadas para gestionar la reputación online.

Dando continuidad a esta línea de trabajo y en el marco de las acciones de mejora de la competitividad del sector turístico, actualmente se está desarrollando una herramienta de gestión de la reputación online para el sector turístico de Costa Daurada y Terres de l'Ebre que está previsto poner en marcha en el primer semestre de 2016.

Una gestión pro-activa de la reputación, una clara propuesta de valor de la empresa y un gran conocimiento de los clientes potenciales son claves para la gestión de la reputación online de las empresas y destinos turísticos que buscan satisfacer al nuevo turista que quiere vivir, y sobre todo compartir, esas experiencias que satisfagan sus necesidades y sistema emocional.

Sin olvidar que la gestión de la reputación se fundamenta en un buen equilibrio entre la promesa y la realidad de los servicios. Sin un producto competitivo, no puede haber una buena reputación on-line.

Territorio TIC

La tarde noche del pasado jueves 12 de noviembre el Cluster TIC Catalunya Sud celebró, por segundo año consecutivo, su encuentro Vi-TIC para facilitar el networking entre sus miembros generando nuevas sinergias en un sector tremendamente estratégico en cualquier economía avanzada. La acertada combinación de ofrecer una cata de vinos de la Terra Alta junto con unas ponencias sobre las ciudades inteligentes (Smart Cities) sirve de excusa para reflexionar sobre el territorio y las antaño denominadas «nuevas» tecnologías de la información y la comunicación: nuestra región TIC.

La primera constatación a hacer es el elevado número de empresas, desde multinacionales a pymes, un total de 44, que aglutinadas en el Cluster configuran un importante potencial económico para el te-

Santiago Castellà



Director de la Càtedra Tarragona Smart Mediterranean City de la Universitat Rovira i Virgili

rritorio, empresas que han resistido con esfuerzo los periodos mas duros de la crisis económica, y que tienen importantes índices de crecimiento y una empleabilidad. Sin duda, una vez más la universidad ha sido clave para proveer al sector de cuadros cualificados que han dado respuesta a nuestro potencial tecnológico.

La construcción de una economía y una sociedad del conocimiento tienen como requisito inexcusable contar con un sector TIC potente y dinámico capaz de dar soluciones eficaces a los procesos de trans-

formación e innovación globales.

Es significativo también que este segunda jornada, celebrada en el Seminario de Tarragona se dedicara a la cuestión de las ciudades inteligentes. Manel Sanromà el tarragoní que durante los últimos años ha sido CEO del Instituto Municipal de Informática del Ayuntamiento de Barcelona, y uno de los principales impulsores del proyecto Barcelona Smart, abordó una de las cuestiones claves en el fenómeno, centrado en el Big Data, el tratamiento masivo de datos generados por la multitud de sensores que acompañan la vida en las ciudades.

Y es que la ciudad, el entorno urbano, será el espacio en el que las TIC verán los más significativos avances, orientados a la prestación de servicios urbanos a la ciudadanía. La creciente presencia de sensores en todos los ámbitos ur-

banos -transporte publico, aparcamientos, suministros, riego, contenedores de residuos, semaforica, alumbrado,- genera infinidad de datos cuyo tratamiento y cruce puede responder a preguntas hoy inimaginables para obtener respuestas sobre mejores prestaciones, soluciones más eficaces y cobertura de nuevas demandas ciudadanas. Los próximos días con la celebración del Smart City Expo World Congress en Barcelona, tendremos un excelente escaparate de las grandes tendencias mundiales que giran en el ámbito tecnológico en cuestiones de internet de las cosas y M2M y los fenómenos de Big Data y Open Data.

En el terreno conceptual asistiremos a una evolución del concepto de smartcity cada vez más centrado en calidad de vida urbana y desarrollo urbano sostenible, y con las ideas de generación y eficiencia energética y de movilidad sostenibles como grandes protagonistas.

Podemos pues constatar que la existencia del Cluster Tic Catalunya Sud dota a nuestro territorio de un instrumento privilegiado para encarar con éxito los retos que el futuro plan-



La ciudad y el entorno urbano serán el espacio en el que las TIC verán los más significativos avances

tea, y asistir de su mano a esa evolución conceptual del tradicional concepto de TIC para hablar de nuevo de unas «nuevas» TIC's, las Tecnologías Inteligentes Colaborativas. Una plasmación de esa triple hélice en la que instituciones públicas, centros de conocimiento, y empresas tecnológicas conciertan el abordaje de un futuro global.