

el invitado

JEAN-PIERRE NADIR _Presidente y fundador de Easyviajar.com

Importancia del 'e-turismo' en España

El turismo en España es realmente fuerte; en países europeos supone un volumen de negocio aproximado del 30% y en España ronda el 50%. Los españoles utilizan mucho Internet para comprar sus viajes. Según el 1^{er} Estudio sobre los Hábitos de Turismo e Internet en España, que presentamos en abril, uno de cada tres españoles consulta portales de contenido y un 50% de ellos utiliza comparadores. Hay muchas compañías aéreas y ofertas, los precios cambian constantemente y, por ello, los internautas españoles comparan tanto a través de la *web*. Allí encuentran disponibilidad total de todos los productos. Internet aporta, por tanto, una visión muy dinámica e interesante para el consumidor. La principal ventaja, en resumen, es la capacidad de comparar al instante las diferentes ofertas.

Internet ofrece un abanico único de las posibilidades del momento en el mercado y proporciona todas las herramientas para informar (portales generalistas de información); enriquecer los productos con informaciones y experiencias personales (chat, foros de discusión, valoraciones); comparar las ofertas (buscadores, comparadores de precios), y comprar. Cada una de estas opciones ya existe en el mercado tradicional, pero las novedades son dar acceso a fuentes de información variadas y reunir las en un mismo lugar. En otras palabras, Internet elimina todas las restricciones del comercio tradicional.

Respecto a otros países europeos, la diferencia en España es que las *webs* comerciales de turismo son realmente fuertes y comprenden empresas muy importantes como Edreams, Iberia, Atrápalo, etc. Sin embargo, se carece de webs de comparación, a diferencia de lo que ocurre en Francia, Alemania, Italia, etc., donde éstas ocupan un espacio importante. Dada la sobrecarga de información y ofertas a la que se ven sometidos los consumidores,

se hacen necesarias *webs* que guíen al turista a la hora de escoger la mejor alternativa para su viaje. Esto sostendrá el desarrollo del turismo en España. Para aclarar la diferencia entre las distintas *webs*, hay que distinguir entre portales comerciales, comparadores de precios y *webs* informativas. A nivel de portales informativos, los principales son las *webs* de los grandes periódicos. También los *blogs* son muy activos y los españoles suelen consultar los portales de *ratings* (valoración) como Tripadvisor.

Easyviajar reúne comparación de precios e información, además de contar con un boletín de ofertas y con la opinión de los clientes. Contamos con una plantilla de periodistas profesionales que viajan por el mundo para valorar hoteles. Esta información le permite al internauta conocer al hotel y recurrir a opiniones profesionales y reales.

Además, ante una situación económica como la actual, el español busca el precio más ajustado organizando su viaje en la *web*. Aunque estemos en época de crisis, la gente quiere seguir viajando. Esto se ha reflejado muy bien en el estudio sobre hábitos turísticos. El gasto medio previsto para el año 2009 será un poco inferior al del 2008 (de 1.411 pasa a 1.365 euros), pero las intenciones de viajar al extranjero se mantienen. Al invertirse menos dinero se cuidan los precios y se procura conseguir la

Internet permite informar, enriquecer, comparar y comprar



oferta que mejor se adapte al bolsillo de cada uno. Por ello, ahora es el momento ideal para encontrar buenas ofertas.

Ocho preguntas acerca de los comparadores:

1. ¿Cuáles son las grandes funciones de la infomediación?

La infomediación agrupa cinco grandes componentes de la *web*: los portales de contenido editorial, las *webs* de comparación, los portales de *rating* y valoración (ya sean *web 2.0* o profesionales), los foros y los cazadores de chollos. Todas estas funcionalidades procuran ayudar a decidir sin finalidad mercantil.

2. ¿Son útiles los infomediadores?

Desde su aparición en la vida de los ciudadanos, la *web* se impuso gracias a tres grandes funciones: la información, la comparación y la puesta en relación.

3. ¿Viven a costa de los portales comerciales?

No. Los infomediadores contribuyen al desarrollo de la facturación de los distribuidores *online*. El infomediador, colaborador de marketing cuyos resultados se miden en tiempo real, no recibe una renta de situación, pero pone en juego su *business* permanentemente: sólo sus resultados mantienen la confianza. Con costos de adquisición que rondan el 4-6% de las ventas directas, los comparadores traen rentabilidad y tesorería y crean valor bajo la forma de un registro de clientes. A estas virtudes conviene agregar los siguientes beneficios generados en forma gratuita: la exposición de la marca y el tráfico de clientes potenciales.

4. ¿Contribuyen al aumento del costo de adquisición de audiencia?

Los portales comerciales distribuyen una parte de sus márgenes a los distintos actores que generan su tráfico y éstos últimos tienen, por ende, menos medios para sobrepasar en los motores de búsqueda. Pensar que un *broker* de clics compra un clic y lo vende luego realizando un margen beneficiario es

una fantasía. Se necesitan por lo menos dos clics entrantes para generar un clic saliente: la capacidad de desarrollar audiencia gratis es la única garantía de perennidad.

5. ¿Representan una competencia para los portales comerciales?

No, los comparadores hacen fluir las búsquedas de los internautas y ayudan a convencer al mercado de los viajeros candidatos a la compra *online*: son colaboradores y no contrincantes, su función es la de informar. No pretenden ni dirigir ni reinar.

6. ¿Ganan dinero fácilmente?

La infomediación requiere una multitud de competencias técnicas, de marketing y editoriales. Para citar un solo ejemplo, Easyvoyage, más allá de los 10 millones de euros de inversión para su creación, cuenta hoy en día con una plantilla de 70 personas. Entre ellos, 20 ingenieros informáticos dedicados al desarrollo del portal, 20 periodistas y más de 10 personas dedicadas a generar audiencia. Está claro que los comparadores no tienen que ocuparse de las problemáticas relacionadas con los clientes que no tienen, pero tampoco se benefician de la valoración financiera y de la posibilidad de saber conservar los visitantes que no conocen.

7. ¿Los portales comerciales pueden ser comparadores?

No, son portales comerciales que obedecen a reglas del mismo nombre: puesta en venta de lo existente, valoración de los productos más lucrativos, estrategia de marketing. Por su parte, los comparadores sólo comparan y “pueden mostrarlo todo, ya que no venden nada”.

8. ¿Los comparadores son infomediadores?

La infomediación permite, gracias a contenidos o herramientas, crear pertinencia y, por ende, audiencia que genera valor y dinero. Los comparadores son uno de las componentes de esta actividad.