

# SAVIA

Nº 28  
MARZO  
2014

ESPECIALISTA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

## Enrique Dans

*“Lo absurdo es pensar que la sociedad de la información está en pañales”*

### ECONOMÍA

¿SON LAS ALIANZAS AÉREAS EL FUTURO DE LA INDUSTRIA?

*Pág 20*

### ANÁLISIS

VENTA DE VIVIENDA TURÍSTICA A EXTRANJEROS

*Pág 41*

### SOCIEDAD

TURISMO EXPERIENCIAL, LAS EMOCIONES COMO 'LEIT MOTIV'

*Pág 50*





ESPECIALISTA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

ENRIQUE DANS

# “SI LA PÁGINA WEB DE UNA AGENCIA DE VIAJES ES UN SIMPLE FOLLETO, NO LE SERVIRÁ PARA NADA”

---

CADA UNA DE SUS REFLEXIONES ES SEGUIDA POR CIENTOS DE MILES DE PERSONAS EN TWITTER, FACEBOOK O A TRAVÉS DE SU BLOG. ESTE ESPECIALISTA REFLEXIONA SOBRE LOS DESAFÍOS QUE EL AUJE DE INTERNET Y DEL 'E-COMMERCE' PLANTEAN AL SECTOR DEL TURISMO Y DEL VIAJE.

---

Por: **Javier Sánchez** / Fotos: **Thomas Canet**

*Crowdfunding, influencers, early adopters, feed...* Todos estos términos y otros muchos de manejo más habitual entre la mayor parte de la población, como tuit o spam, aparecen de forma recurrente en el blog de Enrique Dans ([www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)), un auténtico diario de la sociedad de la información y sus avances. En 2003, este profesor de IE Business School abrió una ventana en la Red para dar su opinión sobre cómo las nuevas tecnologías iban a modificar para siempre nuestra vida. Después, plasmó todas sus ideas en un libro, *Todo va a cambiar*, publicado en 2010 bajo licencia Creative Commons. Su capacidad de análisis y de prever lo que estaba (y aún está) por venir lo han convertido en una de las figuras más influyentes en el mundo sobre la llegada de la sociedad 2.0, su impacto y sus consecuencias. Consultor y asesor para empresas tanto digitales como tradicionales con vocación de cambio, su discurso invita a abandonar reticencias y a apostar por la innovación y la adaptación.

**¿En qué porcentaje está la sociedad 2.0 totalmente desarrollada? ¿Nos encontramos ante un universo ya maduro?**

La realidad es que vivimos en una sociedad con grupos de población que van a distintas velocidades y que conviven en el mismo espacio y tiempo. Hay personas que han integrado las nuevas tecnologías en su día a día y hay otro sector de la sociedad que ve a los primeros como si vivieran en un futuro lejano. Es casi como si estuviesen en décadas diferentes. Lo absurdo es pensar que la sociedad 2.0 está *en pañales* o cosas similares, porque no es así. Otra cosa es que siga evolucionando, porque el desarrollo no se frena nunca. Es evidente que antes de la irrupción de las redes sociales nos comunicábamos de forma diferente y que cada día surgen novedades, como las herramientas de mensajería instantánea, que llevan apenas unos años con nosotros.

**Estos nuevos hábitos de comunicación, ¿han llegado para quedarse?**

En mi opinión, se trata de avances que, una vez fijados, no es posible abandonar. Podría ocurrir, si bien es altamente improbable, que Facebook desapareciera, pero eso no quiere decir que nos vayamos a dejar de relacionar en redes sociales. Otra herramienta cubriría ese espacio.

**¿Es el sector del turismo uno de los que más han cambiado en los últimos años por la irrupción de las nuevas tecnologías?**

Sin duda. Es un sector en el que toda la información se puede reducir a bits, a contenido digital, por lo que esta es fácilmente buscable. Prácticamente todo es digital, salvo la prestación del propio servicio, así que es lógico que haya sufrido un cambio enorme. Además, los usuarios saben que en la Red hay mucho contenido relevante, así que no conectarse les supone una pérdida grande.

**¿Son las nuevas tecnologías las que han modificado drásticamente el panorama empresarial o han sido los propios clientes?**

Creo que va unido. Por un lado, han aparecido nuevas tecnologías y, por otro, han sido adoptadas de forma masiva por la sociedad. A partir de ese momento, el cliente demanda una comunicación bidireccional con la empresa, lo que constituye la mayor revolución de todo este proceso. Por ello, las empresas tienen que aprender un nuevo lenguaje en el que ya no hay un receptor pasivo del mensaje. Es la hora de dialogar.

**¿Cuál es la mejor estrategia de comunicación que debe adoptar una empresa en este escenario?**

Hay que tener en cuenta que todo lo que hacemos



**LA EMPRESA QUE NO ESTÉ PRESENTE EN ESTE ENTORNO CORRE EL RIESGO DE QUE LA CONVERSACIÓN SOBRE SU ÁMBITO DE NEGOCIO ESTÉ MONOPOLIZADA POR SUS COMPETIDORES**

tiene que tener un enfoque social, para que pueda compartirse, retuitearse y enviarse. Además, la mejor estrategia de comunicación es la transparencia total, porque ahora el usuario posee, además del mensaje lanzado desde la empresa, miles de opiniones más de otros usuarios sobre un producto en concreto, con lo que puede comparar y evaluar si se le dice la verdad o no.

**Además, está la figura de los 'influencers'...**

Un cambio drástico con la explosión de las redes sociales ha sido la llegada de *influencers* con muchísimos seguidores y una gran credibilidad. El problema para las empresas es complejo porque, dependiendo del tema que se trate, habrá que estar atento a unos u otros. Es un sistema muy democrático y muy rápido, en el que hay que estar permanentemente atento a qué se dice de nuestra marca en la Red, dónde se dice y quién lo dice.

**¿Qué riesgos corren las empresas que se incorporen de forma tardía a este entorno 2.0?**

El mayor riesgo para la empresa que no esté presente en este entorno es que la conversación sobre su ámbito de negocio puede estar siendo ya monopolizada por competidores suyos que sí estén presentes. Muchas veces, la fijación de una determinada marca en el cerebro del consumidor responde a la acumulación de parámetros. Si el rival de una empresa lleva años presente en la Red le está comiendo el terreno. Además, el hecho de que decida no entrar en la conversación no quiere decir que no esté presente, ya que pueden estar hablando de ella.

**¿Ha sido la llegada de Internet al teléfono móvil la clave para la democratización en el acceso a contenidos o la compra a través del 'e-commerce'?**

El móvil es una bajada de las puertas de acceso muy fuerte, ya que requiere una menor inversión económica que un ordenador. Es curioso el caso en países emergentes, donde el *smartphone* se ha convertido prácticamente en la única opción para acceder a contenidos y a compras *online* en muchos casos. Esto ha dado lugar a que muchas empresas que operan en esos países sigan una estrategia *mobile only* a la hora de plantearse su modelo de negocio. Sin embargo, el móvil no es completamente democrático, porque el pequeño tamaño de la pantalla sigue siendo un impedimento para usuarios de una edad más avanzada.

**¿Cuáles son las reglas de oro para crear perfiles empresariales que funcionen en redes sociales?**

No hay una relación de reglas inmutables, aun-

# LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA



➤ **24,8 MILLONES**

de españoles se conectan ya a Internet

De ellos, **18,6 MILLONES**

acceden a la Red todos los días



El dispositivo más utilizado para acceder a Internet en movilidad es el teléfono, con el

**63,2%** DE LAS CONEXIONES

Le siguen los ordenadores portátiles (incluidos 'netbooks' y tabletas), con el

**31,6%**



Hay **26 MILLONES** de móviles con conexión a Internet en España

Más de **365 MILLONES** de trámites con la Administración general del Estado se registraron por vía electrónica en 2012, **UN 66% DEL TOTAL**, y cuatro puntos más que un año antes

España se sitúa por primera vez **por encima de la media europea** en número de usuarios de la e-Administración, con un **45%** de ciudadanos que interactuaron con las Administraciones vía Internet

En España, durante el primer trimestre de 2013, el comercio electrónico mostró un incremento del **15,1%** hasta alcanzar los **2.822,6 MILLONES DE EUROS** de volumen de negocio. En ese mismo período se ejecutaron **43,5 millones** de operaciones

El **64,1%**

de los usuarios de Internet participa en redes sociales de carácter general



Por sexo, la participación de las **MUJERES** (65,6%) es algo mayor que la de los **HOMBRES** (62,8%)



de los internautas ya conecta la televisión a la Red

Fuente: Telefónica: Informe 'La sociedad de la información en España' (enero de 2014)

que lo ideal es tener empatía e inteligencia emocional. Además, lo lógico es que los mensajes sean coherentes con la realidad de una empresa. Por ejemplo, si los clientes saben que su atención al cliente no es buena, de nada servirá que presuma de ella en un mensaje. En relación con esto, hay que pensar que las redes sociales se han convertido en el nuevo número 900. Los usuarios lanzan quejas y preguntas a través de ellas y esperan una contestación eficaz para responder con un guiño o con un agradecimiento.

**¿Tiene sentido para una agencia de viajes tradicional entrar en un escenario digital pese a que sabe que no va a poder competir con las grandes webs asentadas desde hace años?**

Sí, si se especializa adecuadamente. Hay que pensar que las grandes agencias en Internet ofrecen un servicio muy amplio. Por el contrario, ofrecer un producto muy especializado, junto a una adecuada utilización del marketing de proximidad, puede dar buenos resultados. Esa agencia puede pasar a ser una referencia dentro de un determinado nicho de mercado; si está especializada, podrá aportar conocimientos que serán valorados positivamente por los internautas. Además, hay que generar contenidos dinámicos. Si la página web de una agencia es un simple folleto, no le servirá de nada estar presente en la Red. Por ejemplo, si una agencia especializada en viajes de aventura renueva la información que ofrece de manera frecuente, pasará a colgar contenido relevante. Probablemente cuando un usuario haga una búsqueda sobre viajes de aventura, aparecerá en los primeros resultados de los buscadores.

**Ya somos capaces de reservar vuelos y viajes, e incluso imprimir la tarjeta de embarque a través de la Red. ¿Cuál será el próximo paso?**

El próximo paso será disponer de aplicaciones que nos faciliten aún más la vida. Que te hagan una serie de recomendaciones sobre tu destino, que te muestren un mapa del aeropuerto... El objetivo será disipar la incertidumbre que sigue presente en nosotros como viajeros cuando vamos a un lugar en el que no hemos estado o volamos desde un aeropuerto que no conocemos.

**¿Qué pueden aportar las aplicaciones móviles a una agencia de viajes?**

Aunque sea de Perogrullo, la instalación de aplicaciones móviles solo tiene sentido cuando lo tiene. Actualmente vivimos un boom de las mismas, lo que lleva a que haya muchísimas disponibles. Mi experiencia me dice que nos descargamos una aplicación cuando vamos a viajar y, sin embargo, cuando ya estamos de regreso, la



**SI UNA AGENCIA RECOMIENDA UN HOTEL Y EN OTRA WEB UN NUMEROSO GRUPO DE USUARIOS LO CALIFICA NEGATIVAMENTE, ESA AGENCIA ESTÁ GENERANDO DESCONFIANZA**



desinstalamos. Lo que tiene todo el sentido es desarrollar una página web que pueda visualizarse en cualquier tipo de pantalla.

**¿Conoce algún caso de éxito (o alguna gran idea) relacionado con el mundo del viaje en Internet?**

Todos aquellos desarrollos en torno a la experiencia creo que van en la buena dirección. Las personas tienden a consultar cada vez más las opiniones del resto de consumidores de Internet, especialmente las de aquellos que forman parte de su red de contactos. Por eso, webs como Minube, basada en las opiniones de los usuarios de esta red, me parecen muy acertadas. Hay que tener en cuenta el valor de esta información a la hora de diseñar los contenidos. Si una agencia recomienda un hotel y hay otra web en la que un numeroso grupo de usuarios lo califica negativamente, esa agencia estará generando desconfianza. Si, por el contrario, una agencia contacta con sus clientes y les anima a subir fotos y experiencias de sus viajes, generará un contenido valioso, porque reducirá así la incertidumbre al resto de viajeros.

**¿Cómo evolucionará el viajero del futuro?**

Vamos hacia un perfil de viajero cada vez más exigente y que valora la sinceridad. Si una agencia le habla del mejor hotel (y no del que le ofrece la mejor comisión) y la experiencia es buena, lo habrá fidelizado como cliente. De nuevo, la transparencia aparece como el valor fundamental para que un negocio funcione. ■