

Jeffrey Richards, Anthony Aldgate y Arthur Marwick y al español José Caparrós Lera.

¹³ Ferro, Marc (1995) *Historia contemporánea y cine*, op. cit.

¹⁴ Ferro, Marc, ibidem., p. 39.

¹⁵ Sorlin, Pierre (1985) *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.

¹⁶ Sobre este tema ver: Sorlin, Pierre (1980) *The film in History. Restaging the Past*. Oxford: Basil Blackwell. En este libro analiza, entre otros, dos *films* franceses de fines de la década del treinta, *La marsellesa* (Renoir, 1937) y *Napoleón* (Gance, 1935) que representan a la sociedad de Francia ante el temor del avance alemán antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, aunque la excusa sea los enfrentamientos políticos y sociales durante la Revolución Francesa del siglo XVIII.

¹⁷ Sorlin, Pierre, *Sociología del cine., La apertura para la historia de mañana*, op. cit. p. 42.

¹⁸ Rosenstone, Robert (1997) *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel; Entrevista a Robert Rosenstone por Mario Ranaletti (1998) en *Entrepasados* N° 15, pp.100-104

¹⁹ Rosenstone, Robert "Introduction", en *Revisining History. Film and the Construction of a New Past*, op.cit., p.8.

²⁰ Por ejemplo, en *Hiroshima mon amour* (Francia, Resnais, 1957) la pantalla no muestra el holocausto nuclear como un tema estadístico, sino en términos de dos amantes perseguidos por dolorosos recuerdos de la guerra y la devastación. Rosenstone, Robert "Introduction", en *Revisining History. Film and the Construction of a New Past*, op. cit, 10

Referencias bibliográficas

- Ferro, Marc (1995) *Historia contemporánea y cine*. Barcelona: Ariel.

- Kracauer, Siegfried (1995) *De Caligari a Hitler*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Rosenstone, Robert (1997) *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel.

- Sorlin, Pierre (1985) *Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.

Beneficios del uso de internet en hotelería

Juan Pedro Maskaric

Una de las tecnologías de información y comunicación que más auge está teniendo desde fines de los '90 es internet. De hecho, resulta casi inconcebible hoy en día que una empresa no tenga presencia en internet, ya que prácticamente todas las grandes empresas y un gran porcentaje de PyME se encuentran en la "red de redes".

Internet es un canal ideal para transmitir información hacia el entorno, con características únicas en cuanto a costo, alcance, y actualización de contenidos.

Una de las funciones principales que permite internet a una empresa es la posibilidad de realizar transaccio-

nes comerciales, con los clientes (conocido como B2C o bien, *Business to consumer*) o bien con otras empresas (conocido como B2B o bien, *Business to business*). Cuando se piensa entonces en internet como canal de ventas, se está hablando de comercio electrónico, o bien, su denominación más conocida, *e-commerce*.

Hay muchas razones que dan cuenta de los beneficios de internet para una empresa. Uno de ellos es el costo por contacto. Los medios tradicionales de contacto con proveedores o clientes suelen ser el uso de cartas postales, comunicaciones telefónicas, fax o incluso la interacción personal (por ejemplo en el caso de tener que visitar a un proveedor). El uso de correo electrónico o *e-mail* (una de las herramientas de internet) permite llegar a millones de contactos, al mismo tiempo, y a un costo ínfimo. En el caso de un hotel, que necesita enviar confirmación de reservas a sus clientes, o bien, que quiere tenerlos informados acerca de sus servicios y promociones, el uso de correo electrónico permite llegar a cualquier cliente, en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, a diferencia del fax y fundamentalmente, del correo postal. El costo es ínfimo, representado básicamente por el tiempo de conexión y de acuerdo a las tarifas del proveedor de internet. Además permite enviar no solo texto, sino además imágenes, audio y otros archivos. Otro de los beneficios de esta herramienta es su facilidad de manejo, y su uso masivo.

En el caso de las comunicaciones telefónicas, la telefonía a través de internet (conocida como *Voice IP*, o bien, VoIP) permite realizar llamadas internacionales a un costo menor que una llamada local. Básicamente hay 3 formas de contactarse, de PC a PC, de PC a un teléfono, y de un teléfono hacia una PC. Incluso ya se están publicitando teléfonos celulares que cuentan con esta tecnología. Piénsese en un hotel, que necesita contactarse con un cliente al otro lado del mundo; el uso de esta tecnología reduciría notablemente los costos de la comunicación. Pero, pensando en valor agregado al huésped, imagínese un hotel para pasajeros de negocios (el ejemplo puede aplicarse también al turismo internacional u otros clientes) donde el masivo uso de telefonía celular hace que los ingresos provenientes del uso del teléfono en la hotelería se hayan reducido considerablemente. En estos casos, un hotel podría brindar servicio al huésped brindándole la posibilidad de realizar llamadas internacionales a través de tecnología VoIP, que le resultando mucho más económicas que a través de su propio celular o, ir más allá y brindar el servicio en forma gratuita. Otro de los beneficios que ofrece internet a las empresas y sobre todo a los hoteles que piensan en captar turistas internacionales es su capacidad de audiencia masiva. El hecho de contar con una página *web* posibilita que esta esté accesible a millones de personas en todo el planeta, a un costo mucho menor que otros medios de promoción o publicidad.

Pero además de contar con esa enorme audiencia, otro aspecto interesante es que esa audiencia puede consultar la información contenida en el sitio *web* durante las 24hs del día. Esto se asemeja a contar con puntos de venta abiertos permanentemente. En el caso de las reservas de un hotel, sobre todo en un hotel mediano o pequeño, esto representa poder tomar reservas duran-

te las 24hs sin necesidad de contar con personal físico asignado a esas tareas durante todas esas horas. Esto se logra a través de una interacción entre el sitio *web* y la base de datos de reservas del hotel, o a través de cupos, posibilitando que cualquier visitante al sitio, además de recibir información sobre el hotel, pueda consultar directamente la disponibilidad de habitaciones y confirmar su reserva *on-line*.

Publicar información en internet no resulta para nada complicado, de hecho, comparado con otros medios es mucho más sencillo. Solamente hay que transferir el archivo (imagen, sonido, texto) al espacio físico en donde se encuentra alojada la página. Pero lo interesante, es además la posibilidad de actualización de la información publicada. Esta actualización es instantánea, por lo tanto, en cuestión de segundos es posible modificar la información que se desea brindar a una audiencia de nivel mundial.

Hablando de costos, la enorme audiencia potencial de internet, y la posibilidad de esta de realizar transacciones directamente con el hotel a través de su sitio en la *web* evita, al realizar estas transacciones sin intermediarios entre otras cosas, el pago de comisiones permitiendo, además una comunicación efectiva y actualizada, sin distorsiones por parte de terceros, con los clientes. Si se piensa por ejemplo en que una agencia de viajes puede llevarse un 10% de comisión por venta sobre las tarifas de las habitaciones, un tour operador un 20%, y un representante quizás un 30%, la posibilidad de ahorro por parte del hotel de estas comisiones representa obviamente mayores ingresos, sin necesidad de modificar esas tarifas para no perder competitividad. Para ello, el hotel tiene que ofrecer a través de su página *web* ventajas que no se puedan conseguir a través de los intermediarios. Debe añadir valor a su relación directa con el cliente.

Internet es además una herramienta muy poderosa para mantener retroalimentación por parte de los clientes, actuales y potenciales, como así también para la obtención de datos sobre estos.

Permite también un acercamiento más fluido con los clientes, debido al alto grado de personalización que se puede lograr de los mismos. De esta manera, conociendo sus intereses, gustos y características, se puede personalizar la información que se le envía a cada uno, posibilitando el marketing relacional o uno a uno. Esto refuerza significativamente los lazos con los clientes.

Las herramientas estadísticas con las que cuenta internet permiten hacer un seguimiento de cada promoción u otra acción que se lleve a cabo en la *web*. Se puede conocer rápidamente la cantidad de visitantes de la página *web*, las secciones visitadas por cada uno, cuáles fueron las más visitadas, qué servicios u ofertas resultan más atractivos, etc. Si se decide publicar un aviso en medios como la radio, televisión o gráficos, resulta muy complejo saber a cuánta gente se llegó, y más aún, identificar a esos potenciales clientes. Por el contrario, la *web* permite obtener estadísticas de visitas y la posibilidad de captar datos de quienes se registren.

Internet sirve además como fuente de información sobre los proveedores, la competencia o el entorno, e incluso para realizar investigaciones de mercado. Por ejemplo, en el caso de los proveedores, en lugar de consultar in-

numerables catálogos y mantener comunicaciones telefónicas con estos para realizar pedidos o bien, cotejar precios, solicitar presupuestos, condiciones, y otros, internet brinda la posibilidad de consulta sobre un número cada vez mayor de proveedores de distintos productos y servicios, muchos de ellos con información detallada, lo cual permite una más rápida y segura elección de los mismos, como también la posibilidad de generar transacciones electrónicas con estos.

Dentro del universo internet, está teniendo mucho auge en los últimos tiempos la proliferación de sitios que combinan mapas satelitales con fotos de cada punto del planeta. Muchos turistas suelen planificar sus viajes, antes de emprender el mismo, visitando los destinos a través de estos sitios en la *web*. Quizás el más renombrado de ellos es *Google Earth*, el cual además de combinar fotos satelitales y mapas, se vincula al buscador *Google*, lo cual permite obtener datos y/o acceder a los sitios *web* de hoteles y demás proveedores locales.

Por lo anterior, los hoteles, y en particular aquellos medianos y pequeños, deberían aprovechar y explotar el verdadero potencial que tiene internet para descubrir nuevas formas en la concepción de sus negocios, tanto como canal de información como canal de ventas, y para el logro de metas mucho más ambiciosas.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) plantea, entre otras muchas, tres tendencias que afectan a los pequeños hoteles con mayor fuerza en el uso de internet. Una es la posibilidad de captación de turismo internacional. La segunda es la posibilidad de estos turistas de ajustar los viajes a su gusto debido a la mayor flexibilidad que permiten los sistemas de reservas en la *web*. La última, la posibilidad de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes en forma directa, logrando su fidelización hacia el hotel. La OMT ve al uso estratégico de internet por parte de los pequeños y medianos hoteles como una herramienta que les permita competir con las grandes cadenas hoteleras en la captación de los clientes.

Una adecuada gestión en las relaciones con los clientes permitirá a los pequeños y medianos hoteles, siguiendo con las apreciaciones de la Organización Mundial de Turismo, igualar la sofisticada gestión de los grandes hoteles, pero conservando el encanto que les caracteriza. Para ello es preciso:

- Sacar el máximo provecho de su ventaja calidad/ costo.
- Revisar todas sus comunicaciones en internet, para que todos sus mensajes surtan el efecto deseado.
- Averiguar qué es lo que más valora cada cliente y asegurarse de que los miembros del personal lo tengan en cuenta.
- En el futuro, mantener las ofertas especiales que mejor satisfagan las necesidades y el comportamiento específicos de cada cliente.
- Asegurarse de que la relación con el cliente dure muchos años, a través de la actualización permanente de los datos.
- Mostrar su alcance de calidad mundial ofreciendo noticias de gran calidad sobre su lugar de destino.

Por lo tanto, para que un sitio en la *web* se convierta en una eficiente herramienta en la comunicación hacia

el entorno y en un poderoso canal de ventas, debe ser pensado estratégicamente, como una oportunidad y una inversión, y no como un costo.

Para ello su diseño deberá transmitir confianza, ser de fácil navegabilidad, y contar con abundante información sobre los productos y servicios que ofrece, pero con pocos niveles o *clicks* para acceder a esa información. Se suele decir que si para acceder a determinada información, una persona necesita realizar más de cinco *clicks* dentro de un sitio, suele abandonar el mismo y buscar la información en otro.

Tampoco suelen ser demasiado útiles las presentaciones pomposas de un sitio, con varios segundos para que este se pueda abrir, ya que suelen cansar al usuario y sobre todo, aquellos que para poder ser navegados solicitan al usuario que primero instale en su PC determinado *software*, abriendo el enlace para su instalación. Muchas veces esto genera desconfianza y el abandono inmediato del sitio.

Por ello, lo primero que hay que pensar es en el producto o servicio que se va a ofrecer, y recién luego pensar en el contenido, ya sea texto, imágenes, video, enlaces y demás. Y por sobre todas las cosas, ponerse en el lugar de quien visitará el sitio. Recuerde, la página *web* de un hotel es parte integrante de la experiencia del cliente con el hotel, y en muchos casos, es el primer contacto que se tiene con el mismo.

Además el sitio deberá contar con la posibilidad de ser visitado en distintos idiomas además del propio, siendo imprescindible al menos el inglés. En el caso de que se apunte a un mercado en particular, es necesario que el idioma predominante en ese mercado este presente como posibilidad. La diversidad de idiomas de una página *web* puede ser una clara forma de diferenciación.

El sitio deberá contar además con abundantes fotos, ya que estas transmiten seguridad al cliente. Recuerde la frase "una imagen vale más que mil palabras". Sin embargo abundan los casos en que se publica la foto de quizás la única habitación en buenas condiciones, y luego cuando el pasajero arriba al hotel se encuentra con algo totalmente distinto a lo que esperaba. En estos casos el cliente seguramente se sentirá estafado y lo más probable es que no vuelva a hospedarse en el hotel.

Una alternativa a las fotos es la posibilidad de incluir video, lo cual otorga una perspectiva mucho más dinámica. Incluso hay hoteles que muestran en sus páginas *web* videos de lo que está ocurriendo en ese preciso momento en distintas áreas públicas del hotel.

Lo importante a tener en cuenta en estos casos, es que lo abundante no dañe, es decir, que no vuelva lento al sitio, ya que si para poder ver fotos o bien video, se debe esperar mucho tiempo mientras se cargan las imágenes, esto suele cansar al visitante quien seguramente dejará el sitio por otro.

En definitiva, deberá ser de diseño sencillo (las cosas se encuentran enseguida), práctico (los datos son los que precisa el usuario) y actualizado (periódicamente).

Una tendencia que está creciendo con mucha fuerza en internet es lo que se conoce como Web 2.0 o bien, *web* social, y que básicamente tiene que ver con la forma en que se están creando los contenidos en la *web*. Las nuevas tecnologías permiten migrar de las clásicas páginas

donde la empresa u organización es solo quien expone la información que desea brindar al entorno, hacia plataformas que posibilitan a las personas o visitantes participar de las mismas, agregando y compartiendo información *online*. Un ejemplo de esto son los foros de opinión con que cuentan algunas páginas. Otro, que cada vez está tomando mayor presencia en la *web* son los *blogs* de opinión. La industria de los viajes y el turismo no es ajena a este fenómeno y ya existen sitios donde los visitantes pueden intercambiar opiniones sobre experiencias vividas o bien, valoraciones sobre distintos hoteles.

De esta forma, ya se puede encontrar en la *web* sitios donde millones de usuarios intercambian abundante información turística, compartiendo opiniones, ideas, preferencias, experiencias e incluso frustraciones sobre gastronomía, destinos, hoteles y todo cuanto haya sucedido en sus viajes.

El auge que esto está teniendo hace que cada vez más los turistas se asesoren por los comentarios que anteriores viajeros han publicado en internet, y esto repercute a la hora de decidir un destino o un lugar de alojamiento. Por lo tanto, la decisión de compra en la Web 2.0 se basa sobre los comentarios y opiniones que otros usuarios de la *web* han dejado sobre los servicios y costos de hoteles, aerolíneas, destinos, etc.

Es por esto que los hoteles no deberían estar ajenos a estas nuevas tendencias, ya que aquellos que consigan buenos comentarios, seguramente recibirán mayor demanda de sus servicios. De hecho, algunas cadenas internacionales de hoteles ya están intentando aprovechar este fenómeno en su beneficio, creando *blogs* especiales para que los visitantes vuelquen allí sus experiencias o bien, permitiendo subir fotos y comentarios de viajes. De esta manera, la Web 2.0 crea oportunidades de diferenciación a través de la creación de valor para los clientes, ya que permite una mayor interacción y comunicación con los mismos, y una oportunidad, a un costo accesible, de conocer la opinión que tienen los consumidores sobre sus productos y servicios.

Pero si bien la *web* social está creciendo a pasos agigantados, muchos ya piensan en lo que será la próxima generación de internet, que ya se empieza a definir como Web 3.0 o bien, *web* semántica, y que consistiría en una especie de base de datos a nivel global, es decir, sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos.

Esta *web* semántica posibilitaría, en turismo por ejemplo, ofrecer paquetes a medida para cada usuario, como si fuera un agente de viajes personal, en lugar de la cantidad enorme de información y sitios que aparecen cuando se busca algo a través de los buscadores actuales. El sistema podría realizar valoraciones, clasificar las mismas y por deducción, por ejemplo, indicaría el hotel más adecuado para cada usuario. Al ritmo acelerado con que avanzan las tecnologías de información y comunicación hoy en día, e internet en particular, no es descabellado pensar que no falta mucho para que la Web 3.0 sea una realidad, o que en breve sea a su vez superada.