

#VIAJAR

LA REVOLUCIÓN DE LOS PORTALES

Si a comienzos del milenio el meteórico ascenso y caída de las nuevas empresas virtuales se había convertido en la nueva ruleta de las bolsas de comercio, hoy en día, con la aparición de las redes sociales y las aplicaciones se ha generado un marco de sustentabilidad para los portales. En el caso de los servicios de hospedajes, Airbnb, Coachsuring y NightSwapping, dan muestras claras de las nuevas estrategias adoptadas para consolidar modelos de negocios, así como también su difícil inserción dentro de los marcos regulatorios de cada país.

¿Qué hace uno cuando quiere organizar su viaje? Busca en internet. Según Webloyalty, empresa internacional especializada en la generación de estrategias de fidelización a empresas minoristas y de viajes; el 75% de los viajeros recurren a internet para planear sus vacaciones.



En Argentina, gran parte de los usuarios visitan primero la aplicación nacional Despegar.com, una de las pioneras del país (junto a otros portales como Mercado Libre, Globant y OLX, también fundados por argentinos), que se especializa en ventas de paquetes turísticos. Pero aquel que aspira a otro tipo de hospedaje (y de viaje), rápidamente va en busca de otras posibilidades.

En este sentido, los portales para encontrar alojamiento temporal se han multiplicado en los últimos años, gracias a la constante búsqueda de valor agregado dentro de la dinámica usuario-empresa-anfitrión, buenas campañas de marketing con mucho hincapié en las redes sociales, y las ventajas que ofrece la web en términos de internacionalización.

HOTELES VS. VECINOS

El más popular y quizás polémico, dentro de estos portales, es Airbnb, fundado en el 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en San Francisco, California, que tuvo como inversor al actor Ashton Kutcher. La empresa propone un lugar donde navegar, encontrar, descubrir, publicar y reservar viviendas alrededor del mundo.

En Airbnb, además, puede descubrirse una de las características de este tipo de portales: su dinámica es muy parecida a la de una red social, facilitando al usuario el acceso y navegación, el envío de mensajes al anfitrión, así como las

respuestas y reservas al huésped. A su vez, articula con Google Maps para la búsqueda de alojamientos en la zona que uno prefiera dentro del destino elegido y, a partir de esto, se describen las principales características de cada barrio para facilitar la elección.

En este portal uno puede encontrar de todo: habitaciones a compartir, habitaciones privadas, casas y departamentos, castillos ingleses, una combi con una cama en la parte trasera frente al Coliseo, iglúes, etc. Lugares más y menos lujosos, así como más o menos exóticos, dependiendo del presupuesto y del gusto.

Airbnb tiene alrededor de 2,3 millones de alojamientos en más de 34.000 ciudades de todo el mundo, localizadas en 191 países. En nuestro país, actualmente, hay más de 12 mil lugares disponibles, la mayoría en Capital Federal. Según declara Jordi Torres Mallol, gerente para la región de Airbnb, en una entrevista para Tiempo Argentino, "en Argentina, Airbnb ha experimentado un crecimiento de alojamientos del 50% desde el año pasado y un crecimiento de 1,5% año tras año".

La principal dificultad que enfrenta el portal, hoy en día, son las continuas denuncias, por parte del sector hotelero, que se centran en la competencia desleal y la falta de un marco regulatorio que afecte a estas empresas (igual que en el caso UBER, que ofrece transportes privados mediante una aplicación web,

y que actualmente, en nuestro país, se encuentra en conflicto con el Gobierno y los taxistas).

Si comparamos los 2,3 millones de alojamientos que ofrecen, estos, duplican a las 1,1 millones de habitaciones que posee el grupo hotelero más grande, Marriott, tras la integración con Starwood. También deja muy atrás a los otros grandes grupos hoteleros como Hilton (769.000 habitaciones), Intercontinental (716.000) y Wyndham (673.000). Por otro lado, Airbnb tiene ingresos a partir del cobro de una comisión del 3% al anfitrión y entre 6% y 12% al huésped, según la reserva, con una inversión limitada, o al menos mucho menor que el caso del sector hotelero.

En este sentido, varios países han intentado comenzar a regular el mercado: París, donde existen 41.000 anuncios, pide a los anfitriones que se registren para conseguir los ingresos fiscales. Pero la dificultad de control en este sentido, ha incitado al Gobierno a pedir que los vecinos delaten a quien esté alquilando a través de la plataforma, a riesgo de pagar una multa de hasta 28.000 dólares.

Amsterdam fue otra ciudad que intentó dar un marco regulatorio que incluya al portal: acordó con Airbnb el pago de un impuesto turístico del 5% y, a su vez, impuso que los alojamientos que se alquilen durante más de 60 días al año, se inscriban en la categoría "Bed and Breakfast", similar a la de los hoteles.

Internet es el territorio de las revoluciones actuales y de los cambios que vendrán.

¿QUIÉN QUIERE DORMIR EN UNA CAMA?

Si no tiene problemas en dormir en un sillón, podrá encontrar el portal "Coachsurfing" (literalmente "buscando/surfeando un sofá"). El mismo es totalmente gratuito y tiene como objetivo ser una herramienta que ayude al viajero, para facilitarle el acceso a un techo donde pasar la noche.

Si Airbnb se caracteriza por una estrategia de difusión que se centra en inspirar y ofrecer alternativas baratas a viajeros, mediante la dinámica de red social, Coachsurfing va más allá en este sentido: su pretensión es crear una comunidad y promover nuevas amistades. A su vez, se enfoca en un perfil de viajeros que busquen compartir la casa con locales y tener una experiencia más "real".

La plataforma ha llegado a tener unos 6 millones de "sufeadores", en 100 mil ciudades de todo el mundo. En el país, cuenta con más de 55.000 usuarios, 1000 de los cuales se encuentran en la ciudad de La Plata.

Al igual que en Airbnb, y que en varias de las plataformas virtuales actuales (desde Pedidos Ya, a Mercado Libre), son fundamentales los sistemas de puntuación y recomendación que tanto huéspedes, como anfitriones realizan uno del otro. Estas valoraciones conformarán el perfil del viajero, y dará mayor seguridad al anfitrión a la hora de aceptar o no una reserva, y al huésped a la hora de elegir alojamiento.

HOY POR TI, MAÑANA POR MÍ

Si algo podemos destacar de cada plataforma, es que cada una busca innovar en una instancia particular de esa relación usuario-empresa-anfitrión.

Para NightSwapping, la dinámica es esta: uno se crea un perfil, detalla el alojamiento que puede ofrecer (o no, pero quien aloja tendrá trato preferencial: por ejemplo, al ser Barcelona tan visitada, sólo pueden acceder a los alojamientos allí ofrecidos los anfitriones) y da likes en los alojamientos sugeridos. Al anfitrión se le enviará una notificación con cada like y si éste acepta la solicitud, se arreglan los detalles del viaje.

Por cada noche que alguien se hospede en tu casa o apartamento, podrás acumular "noches", para luego utilizarlas como moneda virtual para hospedarte cuando quieras viajar. A su vez, el costo es de un solo pago de € 9.90, que se efectiviza al portal, por los servicios. Otra característica de NightSwapping, es que ofrece un seguro Allianz, que cubre la casa del anfitrión con hasta € 450.000, totalmente gratis.

En general, la plataforma está pensada para aquellos que no tienen definido del todo sus próximas vacaciones y que quieran encontrar un alojamiento por un precio ínfimo (ese sólo pago al portal). Esta comunidad está compuesta por 220.000 miembros en todo el mundo, de los cuales 45.000 son de América Latina, y se encuentra en pleno crecimiento.

LA REVOLUCIÓN

Como se ve, en cada uno de los casos hay una innovación en la dinámica usuario-empresa-cliente, logrando así que el arancel sea una opción más, una decisión que dará forma a la identidad de la empresa y construirá el perfil del cliente modelo. Este, a su vez, podrá elegir el alojamiento no sólo en base a su destino, sino también a partir de sus propias pretensiones e idealizaciones respecto de qué es viajar, qué quiere conocer, con quién quiere compartirlo y si desea pagar más o menos por ello.

Por otro lado, estos nuevos modelos ponen en jaque las regulaciones estatales, instaurando nuevas reglas de juego que son difíciles de asimilar hacia dentro del Estado y el circuito económico interno de los países. Mientras tanto, la industria del turismo vuelve a transformarse, al igual que otras áreas como la gastronomía, el comercio, la publicidad, etc. Las dinámicas de las redes sociales, dan un marco de viralización no sólo impredecible, sino también difícil de controlar por organismos de control recaudatorios. Internet es así, es el territorio de las revoluciones actuales y de los cambios que vendrán. ■

ALGUNAS BASES PARA COMPRENDER LOS NUEVOS MODOS DE HOSPEDAJE

POR MG. PABLO N. MONTERO

SECRETARIO TÉCNICO DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO Y
PROFESOR ADJUNTO DE LA CÁTEDRA MARKETING TURÍSTICO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS UNLP



El sector turístico ha venido experimentando fuertes cambios en los últimos años. Las posibilidades tecnológicas han impregnado de un fuerte dinamismo al mercado turístico, otorgando cada vez más facilidades y opciones de viaje a los turistas. Actualmente, el sector experimenta un proceso de re-intermediación, en el que las empresas que comercializan servicios turísticos, intentan adaptar el negocio a un mercado de viajeros que adoptan nuevas pautas de consumo, demandando información transparente sobre los servicios, confiando mayormente en comentarios de otros viajeros y pudiendo acceder a toda esa información a una gran velocidad. Esta nueva realidad, viene a limitar antiguos modelos de negocio en los que la información viajaba unidireccionalmente de empresa a consumidor. Ya en 2010, Philip Kotler, uno de los más reconocidos teóricos del marketing, proponía un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Hacía referencia al Marketing 3.0 como necesidad de respuesta a nuevas tendencias mundiales: los avances tecnológicos, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. El Marketing 3.0 se concentra en la persona, perfeccionando así la visión anterior del marketing centrada en los consumidores. De modo que para este nuevo enfoque, las personas, ya no son sólo consumidores sino personas que buscan completarse y que desean que el mundo sea un lugar mejor.

En ese mismo sentido, las plataformas de “consumo colaborativo”, arribaron con un mensaje y espíritu más humano: “descubre cada destino como un habitante más” reza el slogan de Airbnb. Esto último promueve el contacto con “lo local” más que con “lo global”.

No obstante estos nuevos espacios vienen generando debates, no sólo en lo que respecta al vacío legal existente en muchos países y la amenaza de competencia desleal para prestadores e intermediarios registrados, sino también en la utilización de estas plataformas por parte de hoteles y otros establecimientos de alojamiento que cargan su oferta como usuarios individuales, lo que podría estar distorsionando la base “colaborativa” y de contacto entre anfitriones y visitantes que proclaman estas mismas plataformas. ■