



El concepto de Efecto Billboard fué introducido por un profesor de la Universidad de Cornell como resultado de un trabajo de investigación con cuatro hoteles y Expedia. Hay que entender la dominancia en el mercado norteamericano en el momento en que se realizaron dichos experimentos.

El resultado de dicho experimento, denominado como Efecto Billboard, fue que durante 3 meses de conexiones o desconexiones de estos cuatro hoteles en Expedia, observaron como las ventas en canales directos se incrementaban un 20% en los momentos en los que los hoteles aparecían listados en Expedia.

No he visto críticas a dicha afirmación, sino todo lo contrario, yo mismo no puedo estar en desacuerdo con dicha afirmación, aunque creo conveniente hacer algunos matices, dado que puede dar pie a malas interpretaciones.



Descubrir el papel de las OTAs como vehículos de marketing que generan presencia de marca a un coste variable, es como descubrir la rueda a estas alturas del siglo XXI. Hasta aquí no hay nada nuevo, no en vano, las OTA siempre nos dicen que una de las ventajas que ofrece el hecho de su contratación es un incremento en ventas directas. Argumento que se utiliza de vez en cuando para incrementar los costes de intermediación.

Los matices que quería destacar son los siguientes:

- El hecho de aparecer listado en las OTA no garantiza ventas en canales directos de ninguna manera.
- La presencia en OTAs sin posicionamiento en buscadores, sin un buen grado de recomendación por parte del cliente, sin excelencia en el servicio y sin competitividad en precio equivale a fracaso comercial.
- Existen en la actualidad hoteles con poca o ninguna presencia en OTAs y que sin embargo tienen mas de un 70% de sus ventas a través de canales directos. Claro está que tales hoteles disponen de una fuerte presencia online, un gran posicionamiento y una excelente reputación de marca.

Por otro lado, si entendemos lo que las propias OTA hacen para generar ventas, veremos que no hacen otra cosa que lo que debería estar haciendo cualquier establecimiento, claro que a mayor escala. Si lo hacen las OTA para vender, hay que entender como justo y merecido el coste de intermediación.

Lo que no me parece normal es quejarse del coste de intermediación de las OTA y no realizar ningún tipo de acciones para incrementar las ventas por canales directos, léase SEO, SEM, SMM, etc.



suscripción rápida

con un 'click'

## Otros artículos que le pueden interesar:

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de Caja

Hoteles en beta permanente como forma de gestión

Los cinco sentidos de la Gestión y la Estrategia en los Hoteles

Cargar más

