

La percepción de la imagen, la calidad y el valor marcarío de hoteles de CABA y Zona Norte

Graciela Inés Gallo¹

graciela.gallo@ean.edu.ar

¹Escuela Argentina de Negocios – EAN, Buenos Aires, Argentina.

Pages: 321–335

Resumen: El intercambio de opiniones entre usuarios, en tiempo real y en entornos digitales (eWOM), afecta directamente a las organizaciones. Estos intercambios tienen gran importancia sobre la decisión de compra de productos y servicios. Sin embargo, con frecuencia los hoteles - y especialmente los de menor envergadura - no prestan atención a estos comentarios, no realizan acciones de marketing para atender al eConsumer y no valoran la importancia de los entornos digitales en relación al funcionamiento del negocio. Identificar estos escenarios y ofrecer herramientas para la gestión hotelera, es motivo de esta investigación. Así también, indagar sobre la percepción marcaría en un sentido amplio y que incorpora, más allá de la imagen iconográfica y de diseño, los valores corporativos.

Palabras-clave: *gestión hotelera, hotelería, eConsumer, eWOM, turismo, redes sociales, servicios.*

The perception of the image, quality and brand value of hotels in CABA and Zona Norte

Abstract: The exchange of opinions between users, in real time and in digital environments (eWOM), directly affects organizations. These exchanges have great importance on the decision to purchase products and services. However, often hotels - and especially the smaller ones - do not pay attention to these comments, do not carry out marketing actions to attend the eConsumer and do not value the importance of digital environments in relation to the operation of the business. Identifying these scenarios and offering tools for hotel management is the reason for this research. Likewise, to inquire about trademark perception in a broad sense that incorporates, beyond the iconographic and design image, corporate values.

Keywords: hotel management, eConsumer, eWOM, tourism, social networks, services.

1. Introducción

El sector turístico crece rápidamente a escala mundial y su crecimiento lo posiciona como uno de los más competitivos. Hace años que los turistas cambiaron su tendencia a estar

largos períodos en un mismo destino, por la elección de conocer múltiples ciudades en recorridos muchas veces autoguiados y autogestionados. Buscan nuevas y motivadoras experiencias, necesitan saber cómo y de qué manera se brindan los servicios que les ofrecen. Se informan en tiempo real y eso motiva su curiosidad, los hace más exigentes y cambia la manera en la que viven los viajes. Esto plantea un perfil de cliente que valora particularmente el desarrollo sustentable de la actividad turística y las experiencias, pero también la información que se le ofrece. La practicidad para encontrar lo que necesitan y poder diseñar sus viajes de manera ágil es prioridad al momento de tomar decisiones, así como tener acceso a las referencias de otros usuarios, qué dicen sobre lo que están por comprar, qué discuten, que recomiendan y que no.

Con la llegada de la sociedad de la información y de herramientas de Internet, tales como las redes sociales, el turismo experimentó un cambio notable y se creó una nueva tendencia en la que compartir información con el consumidor es un objetivo primordial. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing, como marketing digital, marketing de búsqueda (SEM) o marketing de medios y redes sociales (Mendes *et al.*, 2013).

En este contexto, el entorno digital de la actividad turística se convierte en una herramienta indispensable para el negocio. Los hoteles en particular han encontrado en las redes sociales, en los canales de comercialización propios o de terceros, y en otros sitios de construcción colaborativa, grandes aliados para la concreción de las ventas.

Los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El boca a boca tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los que los clientes o posibles clientes, cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio recibido (J. Castilla de León, 2007).

Los gestores de destinos turísticos y quienes tienen la responsabilidad de promocionar la oferta desde los organismos públicos locales, provinciales y nacionales muestran dificultades para la gestión de medios digitales. En algunos casos, se han desarrollado herramientas para la difusión de los destinos y servicios turísticos de Argentina, pero con una efectividad aún no comprobada para el sector. Dentro de estos sectores, las funciones de marketing, relaciones públicas y finanzas, entre otras, se ven afectadas por este nuevo concepto de turismo. No sólo cambia la comunicación con el usuario, sino que toda la cadena de valores de la empresa se ve involucrada dentro de estas nuevas tecnologías (García y González, 2014).

El comercio electrónico (CE) ha tenido una alta penetración en países de América del Norte, Europa y los países más desarrollados de Asia, siendo una actividad de desarrollo más lento en Latinoamérica (CACE, 2016). Sin embargo, Argentina es uno de los países de esta región que ha superado a los valores medios de penetración de CE: el 78,6% de la población es usuaria de Internet (Internet World Stats, 2017) y el 90 % de ellos ya compró alguna vez por este medio (CACE, 2016). No sólo es destacable el crecimiento del CE en Argentina, que durante el año 2017 aumentó un 52% respecto al año anterior, sino que además la categoría “pasajes y turismo” es líder entre los tipos de consumos electrónicos, alcanzando una facturación de \$43.638 millones de pesos (CACE, 2018).

El CE ha cambiado la estructura de la industria turística y hotelera. La tradicional división entre los distintos participantes en el desarrollo de las actividades (hoteles, empresas de transportes, centrales de reservas, sistemas globales de distribución, tour operadores y agencias de viajes), entra en un periodo de incertidumbre que provoca inquietudes en las empresas proveedoras y en los diferentes intermediarios (Vallespin & Molinillo, 2014).

La participación de los hoteles de la Ciudad de Buenos Aires y de los ubicados en municipios de la Zona Norte, como lo son Martínez, San Isidro, San Fernando y Tigre, tienen activa visibilidad en sitios de reserva on line (Booking y TipAdvisor especialmente) y en las ya adormecidas ventas por empresas de cupones de descuentos (Groupon, ClubCupon, Agrupate y otras).

Con respecto al uso de redes sociales (particularmente Facebook, Instagram y Twitter) la estrategia varía según el tamaño del negocio. Los más grandes optan por páginas web propias, actualizadas y que incluyen servicios para experiencias personalizadas on line; mientras que los de menor envergadura encuentran en las redes sociales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio. Se plantea la discusión sobre la propiedad intelectual de los contenidos en los espacios gratuitos, en oposición a los espacios virtuales propios. Pero, no obstante, la practicidad de administración de unos sobre otros, así como la inmediatez en el contacto con el usuario, genera tendencias crecientes a “estar en todos lados” o “estar al menos en una red social que se ajuste al perfil del cliente”.

Una buena experiencia compartida por un turista inmediatamente en las redes sociales genera increíbles impactos positivos. Pero, muy por el contrario, un comentario negativo puede cerrar muchas posibilidades. Por lo tanto, es necesario diseñar, gerenciar y renovar los negocios para conquistar un cliente cada día más enfocado en los detalles, en el vínculo con el entorno y atento al impacto de la actividad. Tener en cuenta “El viaje de decisión de compra del e-consumer” (Moran et al., 2014) es clave para los nuevos diseños de las estrategias comunicacionales de las empresas de servicios, en éste los compradores - y/o potenciales compradores- valoran especialmente el “compartir” de la experiencia de otros antes de tomar una decisión.

Por otro lado, es importante atender el debate actual sobre qué se entiende por valor marcarlo. El consenso internacional nos lleva a afirmar que hoy en día no se trata solamente de isologotipos e imágenes con pregnancia, sino que lo que los usuarios opinan sobre los productos y la forma en la que cada empresa aporta valor desde sus criterios y lógicas organizacionales a cada uno de los productos ofrecidos es clave para el éxito del negocio. Ya no basta con una llamativa campaña de marketing, sino que los consumidores ven más allá del producto que compran valorando especialmente criterios de sustentabilidad, manejo responsable de los recursos, y buenas prácticas de gestión, entre otros aspectos. De hecho, aquellas empresas que comunican especialmente estas acciones obtienen valoraciones diferenciales que influyen directamente en la decisión de compra.

En palabras de Capriotti Peri (2009) la comunicación es generadora de expectativas. Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la entidad, así como lo que se

puede esperar de la propia organización en cuanto tal. Así, la comunicación corporativa es, esencialmente, la gestión de las “promesas” de la organización, difundiendo lo que se puede esperar de la misma, de sus productos, de su comportamiento, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Este estudio pretende realizar un aporte para la gestión estratégica de los negocios hoteleros en un mundo en permanente cambio y evolución, que demanda ser innovadores y estar despiertos ante las oportunidades. Se plantearon dos enfoques de trabajo basados en los Fundamentos del Marketing Digital (Wymbs, 2011): a) desde la perspectiva del consumidor: para responder a las preguntas ¿Qué prioriza el cliente cuando decide en qué invertir su dinero y su tiempo en los momentos de ocio? y ¿Cuánto influye en esta decisión la opinión de los demás?; y b) desde la perspectiva de las Organizaciones: ¿Cuánto utilizan los hoteles de CABA y Zona Norte el potencial de las herramientas digitales?, ¿Qué estrategias llevan adelante para captar y fidelizar a sus huéspedes?, y si ¿mantienen coherencia entre lo que ofrecen y los servicios que brindan?.

2. Métodos

Para responder a estos interrogantes la presente investigación se puede clasificar como descriptiva, ya que su objetivo es determinar la incidencia que ejercen los atributos del producto expresados en los entornos digitales y los comentarios de otros (boca oído/ boca en boca) en la decisión de compra en el mercado hotelero de CABA y Municipios de Zona Norte; así también caracterizar las estrategias de los prestadores turísticos para captar a los usuarios digitales mediante e-commerce, plataformas colaborativas y/o redes sociales.

Para los niveles de análisis se realizó una revisión de contenidos y situación comunicacional de las empresas hoteleras en relación a los comentarios de los usuarios de servicios y las respuestas que éstas dan desde la interacción:

- a. **Perspectiva del consumidor:** enfoque cuantitativo, diseño de investigación descriptivo, revisión de comentarios en sitios colaborativos de hoteles 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) y Municipios de Zona Norte: Martínez, San Isidro, San Fernando y Tigre, con un gasto promedio por noche de 1.400/1.600 pesos argentinos (habitación doble). Variables: características de los comentarios, factores psicológicos, socioculturales y situacionales, críticas, aportes y recomendaciones.
- b. **Perspectiva de las organizaciones:** enfoque cualitativo, diseño de investigación descriptivo, ubicados en la zona de estudio (para determinar los casos se utilizó la web Trivago, que permite filtrarlos por zona, estrellas y valoración de usuarios). Variables: estrategias de e-marketing, respuesta a comentarios y manejo de la queja, presencia en entornos digitales, coherencia entre lo que ofrecen y lo que efectivamente se brinda (en base a las críticas de usuarios).

Operacionalización de la información

1. Para el análisis de los casos seleccionados se volcaron a la herramienta diseñada a tal efecto:

- a. Principales aspectos destacados por los usuarios.
 - b. Principales aspectos criticados por los usuarios.
 - c. Si mencionan que llegaron por referencia de otro usuario (o lectura de comentarios en cualquier medio).
 - d. En ambos casos: positivos y negativos, si el hotel respondió o no. ¿La respuesta fue apropiada? entendiéndolo por apropiada: si responde lo que se indica en el comentario / si resuelve el problema/ si ofrece compensaciones / si agradece.
2. En base a los aspectos criticados por los usuarios, se analizará en una segunda etapa si hay correspondencia entre los que se ofrece en la web, en sitios de reservas (Booking y Tip Advisor), y en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) del hotel y lo que describe la crítica (fotos y textos). Por ejemplo, el usuario indica que “los muebles no están en condiciones”, el hotel muestra fotos de mobiliario nuevo y promete un buen descanso.

3. El marketing digital y la influencia de los usuarios

Para Wymbbs (2011) el marketing digital es el uso de tecnologías digitales para crear comunicaciones integradas, dirigidas y medibles que ayuden a captar y retener consumidores a la vez que se desarrollan relaciones más profundas con ellos. El marketing digital incluye al marketing directo y al marketing interactivo, pero también a las tecnologías digitales para dar soporte a actividades de marketing no interactivas (marketing tradicional).

Las tecnologías digitales han modificado el comportamiento del consumidor, quien pasa a ser un e-consumer, en el año 2012 Google advirtió sobre el “momento cero de la verdad” (MoV) que es cuando el consumidor está investigando sobre el producto (Google, 2012). El MoV se observa entre el momento del reconocimiento de la necesidad y el de la compra y tiene la particularidad de que ocurre en Internet, en tiempo real, es controlado por el consumidor, y en él influyen emociones, recomendaciones de pares, y la interacción/acción de quienes ofrecen los servicios (Fig. 1, Morán et al 2014).

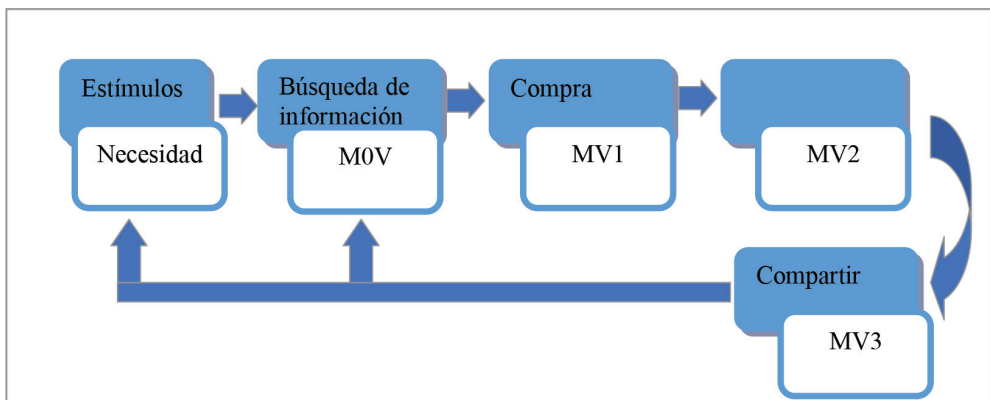


Figura 1 – El viaje de decisión de compra del e-consumer (Moran et al., 2014)

El desafío que se plantea es de qué manera servir e influenciar a los consumidores en cada etapa de su relación con el destino y/o oferente turístico a los efectos de lograr los objetivos de marketing y consolidar una imagen de referencia (y confiable) de la organización.

Cuando hablamos de Gestión, Planificación o Estrategia de Identidad Corporativa estamos haciendo referencia a la gestión de los activos disponibles en la organización (la Identidad Corporativa y la comunicación de la misma) para intentar influir en las asociaciones mentales que tienen nuestros públicos (la Imagen Corporativa). Para poder actuar sobre la imagen que tienen los públicos, se hace necesario desarrollar una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, que es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma, que permita establecer los parámetros básicos de actuación de la organización (Capriotti Peri, 2019).

Para el autor, el Plan Estratégico de Identidad Corporativa (figura 2) consta de tres grandes etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, y c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa. En todos ellos, la coherencia es clave para el éxito de los negocios. No basta con “estar” en los entornos digitales, sino que se debe tener una planificación acorde con una atención inmediata de la relación con los clientes.

4. Las experiencias en la mira de los consumidores

Los cambios que sufren las estructuras comerciales a diario posicionan la experiencia del consumidor en un lugar clave para la decisión de compra. En turismo, la venta de intangibles siempre ha sido un gran desafío ante clientes que buscan momentos diferenciales que puedan replicar en sus redes sociales, ante sus amigos y para sí mismos. Ante este escenario, ofrecer productos innovadores ya no es una elección.

Las marcas hoteleras realizan inversiones de distinta índole (en tiempo y dinero) para captar a este público que se enamora de lo diferente, de lo que imprime recuerdos únicos e inolvidables. Diseñar y planificar estrategias es esencial para poder concretar las ventas ya que muchas veces el canal no es correcto, la respuesta tarda en darse, y la venta no se concreta.

El turista del siglo XXI demanda para sus viajes experiencias únicas que marquen un cambio en su vida y aporten a su realización personal. Por lo tanto, se convierte en un buscador de sucesos personales, auténticos y originales que lo acerquen a las diferentes culturas y pueda interactuar con otras personas. Es la Experiencia Memorable la que realiza los beneficios del viaje, alienta la decisión de ponerlo en marcha y genera una respuesta que habrá de conformarse en una ventaja competitiva de los diferentes destinos (Ministerio de Turismo Argentina, PFETS 2025).

Para Bordas (2003) el turista que busca experiencias es aquel que quiere descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables.

Los cambios de la demanda turística confirman esta tendencia, ya expresada hace varios años por Pine II y Gilmore (1998) en la denominada “Economía de la Experiencia”. La oferta se ha extendido a diversos públicos que buscan vincularse con el entorno y con los anfitriones de una manera cada vez más inmersiva, participativa y personalizada (Mateos, 2013).

5. Marco regulatorio y promoción turística

En Argentina, la Ley Nacional 25.997 declara de interés al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado (art.1ero). El art. 2do. expresa que son principios rectores de la ley en Argentina:

- a. Facilitación: posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas.
- b. Desarrollo social, económico y cultural: el turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.
- c. Desarrollo sustentable: el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.
- d. Calidad: es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.
- e. Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.
- f. Accesibilidad: propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación (2018) es el organismo de ejecución de esta normativa que no solo regula la actividad, sino que la promueve para el desarrollo del país. La planificación estratégica 2016-2019 del Ministerio de Turismo (hoy Secretaría) establece como eje de trabajo el fortalecimiento de la competitividad turística poniendo énfasis en establecer mecanismos que estimulen y faciliten la distribución a partir de la utilización de nuevas herramientas disponibles. Se propone, además, realizar el fortalecimiento de los canales de distribución turística bajo un esquema que privilegie la cooperación de los actores del sector a través de la articulación del sector público y privado; en el marco de una estrategia que potencie la comercialización de los productos y destinos turísticos; y permita un desarrollo turístico sustentable y competitivo para la República Argentina.

Esto se ratifica en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2025 del mismo Ministerio en el que también se establece que: “La planificación turística encarnada

en el PFETS se expresa en el territorio a través de un instrumento particularizado para ordenar la gestión y las inversiones públicas en todo el ámbito nacional, denominado Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (MFOT). En él se expresan los componentes del espacio turístico nacional en el que se concentran las actuaciones de gestión a partir de un consenso construido con los actores del sector en el ámbito de las 6 regiones turísticas argentinas”.

El turismo interno se considera como “motor del crecimiento de la actividad” y la tecnología se encuentra presente en los distintos proyectos que tienen una doble función: por un lado, servir como medios para la implementación de actividades de sensibilización, concientización y capacitación, cumplir un rol de comunicación y distribución de la información; y por el otro facilitar la gestión. Por ejemplo: El campus Mintur, portal Educatur, redes sociales, repositorios digitales o el Sistema de Gestión de Registro y Agencias (SARA).

A modo de ejemplo, el Plan Conectar (2014-2016) de Marketing de Turismo Interno Argentina basó su estrategia de acción en cuatro elementos claves: 1. La propuesta de valor: el libro de Experiencias Turísticas Nacionales. 2. El poder de la participación: trabajo en red y conexión asociativa. 3. El mayor canal de propagación: Internet y sus multiplataformas. 4. El poder de las marcas: mapa de posicionamiento de destinos turísticos.

Por su parte, el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) tiene como objeto principal diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad. Dentro de sus responsabilidades se encuentran: diseñar e implementar un plan de mercadeo y promoción turística para CABA a fin de fomentar el turismo interno e internacional; realizar el cronograma y programación anual de las actividades de promoción turística de la Ciudad; elaborar planes de acción para el desarrollo, actualización, puesta en valor y modernización de la oferta turística de la Ciudad; desarrollar e implementar programas asociados a la mejora de la calidad de la oferta turística, tanto en lo referente a los servicios como a los bienes públicos y privados; promover el turismo cultural y social en sus diversos aspectos; dictar los reglamentos necesarios en las materias de su competencia, a los cuales deberán ajustarse los prestadores de servicios turísticos o proponer a través del Ministerio proyectos de ley cuando eso así corresponda; garantizar el desarrollo turístico sostenible en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones; propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades; entre otras.

El plan estratégico del Ente de Turismo de CABA se basa en un objetivo de gestión: duplicar el impacto que el turismo tiene en el desarrollo económico de Ciudad. En este marco, se plantea como objetivos principales:

- Aumentar para el 2019 el gasto promedio de viaje por turista extranjero en CABA en 35% acumulado (gasto promedio en pesos corrientes).
- Posicionar en los próximos 4 años a Buenos Aires entre las 10 ciudades más atractivas del mundo según los principales rankings internacionales.

Las acciones que se realizan desde el Ente para promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad y aumentar el número de turistas que visitan CABA y sus alrededores, genera

nuevas oportunidades para los hoteles de 3 y 4 estrellas. Aprovecharlas, estar en el momento preciso y en los medios de comunicación que los visitantes requieren, donde están buscando (y comprando) los potenciales clientes, es un desafío que se presenta en la actualidad y hacia los próximos años.

6. El negocio hotelero u hotelería

La hotelería es un tipo de servicio que no puede ser experimentado de manera anticipada, por lo que los futuros huéspedes habitualmente buscan información a través de canales informales para reducir el riesgo en la toma de decisión antes de decidir qué hotel reservar (Zhu & Lai, 2009). Como se trata de productos experienciales y de alta implicación en los cuales los consumidores habitualmente participan en una búsqueda intensiva de información antes de la compra, puede observarse mayor efectividad del volumen y valencia del eWOM (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). Los medios sociales adquieren, por tanto, una importancia estratégica para la competitividad turística (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013).

Como en todo proceso de comunicación, en el eWOM los consumidores pueden tener distintos roles, con diferente nivel de actividad y constituirse en emisores o receptores, tal como lo ilustra la Figura 2. Los emisores de eWOM son usuarios activos que comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los receptores del eWOM son usuarios pasivos que se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, dedicando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute-Vallejo, Polo-Redondo, & Utrilla-Acerete, 2015; Wang & Fesenmaier, 2004).



Figura 2 – eWOM en la actividad turística (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016)

7. Análisis de casos

Esta primera etapa de análisis se centró en mirar y comparar en profundidad los aspectos comunicacionales de 20 hoteles de la Ciudad de Buenos Aires y municipios de la Zona Norte de CABA. Se caracterizaron aspectos vinculados a la presencia en entornos digitales, principales públicos que eligen los hoteles de 3 y 4 estrellas radicados en estos espacios geográficos, los comentarios de los usuarios (positivos y negativos) y la interacción de la empresa hotelera con sus clientes. En una segunda etapa se está analizando la coherencia comunicacional entre lo que los usuarios del servicio expresan, aquello que la empresa responde y la información de sus espacios digitales como estrategia de venta.

Para la elección de los casos se tomó como herramienta la web Trivago (www.trivago.com.ar) filtrando los resultados por los criterios: (a) hoteles 3 y 4 estrellas, con un valor noche en el rango de \$ ARG 1400/1600 la habitación doble (a diciembre 2018); (b) ubicados CABA y en Zona Norte; (c) cuya calificación de usuarios fuese intermedia permitiendo tener acceso a críticas y ponderaciones (puntaje promedio de usuarios entre 7 y 7.5, Aceptable/ Bueno).

CASOS	20
CABA	13
Zona Norte	7
3 Estrellas	17
4 Estrellas	3
Rango de precios (\$ ARG, hab. doble x noche)	1400/1600

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 1 – Hoteles analizados

No todos los casos tienen una presencia notoria en redes sociales, sitios de reserva y/o construcción colaborativa. Predominan Booking, TripAdvisor y Facebook (entre 16 y 19 hoteles utilizan estas herramientas digitales) y en menor medida (3 a 5 hoteles) tienen algún tipo de presencia en Instagram y Twitter. Si bien 17 de los 20 hoteles analizados tienen sitio web, cabe aclarar que el diseño de los mismos rara vez es atractivo y/o sus contenidos no están actualizados. Solo algunas excepciones han aprovechado este espacio propio para dar a conocer de manera efectiva su negocio. En ningún caso hay interacción visible con los usuarios en las páginas web, aunque son claros los datos de contacto para reservas y/o reclamos.

Facebook	16
Instagram	5
Twitter	3
Booking	19

TripAdvisor	19
Web Propia	17

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 2 – Presencia en entornos digitales

Para ampliar los comentarios de los usuarios se analizó también la presencia de estas empresas en los sitios colaborativos Booking y TripAdvisor, esto nos permitió también caracterizar los públicos que optan por hoteles 3 y 4 estrellas en CABA y Zona Norte. En primer lugar, son una opción (económica) para parejas y personas que viajan solas (entre 17 y 19 hoteles analizados tienen a estos perfiles como principales clientes); en menor medida constituyen una opción para familias y personas que viajan por negocios: 10 a 11 casos, de los 20 analizados, reciben estos clientes y no como principal público.

1	Parejas	19
2	Personas que viajan solas	17
3	Familias	11
4	Negocios	10

(Elaboración propia en base a comentarios analizados. Segmentación Booking.com. Gallo, 2019)

Tabla 3 – Principales Públicos. En ranking de elección de 1 a 4.

Del análisis de los comentarios en referencia a los 20 casos estudiados, se obtuvo que los clientes de estos hoteles tienen como motivación principal de la interacción la crítica por servicios e instalaciones deficientes, o por falta de coherencia entre los servicios contratados y los ofrecidos realmente. En muy pocas ocasiones hay un comentario directamente positivo y que no venga acompañado de una crítica.

La ubicación, la limpieza y los servicios (especialmente la atención) son aspectos ponderados en casi todos los casos. Esto se refleja expresamente cuando hacen referencia a la atención por dueños o gerentes operativos, personalizada.

La infraestructura, las habitaciones (estado y/o confort) y los desayunos son los aspectos más criticados. Especialmente por falta de consistencia entre la oferta y lo ofrecido (“las fotos están desactualizadas y los muebles son viejos”, por ejemplo) y por baja calidad o escases de los desayunos (“era pobre”, “la comida no estaba bien”, “lo sirvieron tarde”).

La relación precio/calidad es ponderada y criticada, dependiendo de los servicios ofrecidos y las expectativas generadas en la contratación. Si bien hay coincidencia entre unos y otros aspectos en los comentarios que se reflejan en expresiones como: “baja calidad pero para el precio esta bien”, “aceptable por lo que vale”, “buena relación precio calidad” o, desde otra perspectiva, “es caro para lo que ofrece”, “el desayuno es un desastre”, “las habitaciones son muy pequeñas”, hay una aceptación presente en los comentarios: “algo puede fallar porque es accesible”. Los comentarios no refieren a

una recomendación de otros usuarios, o a haber leído antes lo que los clientes opinan al respecto. La recomendación de usuario a usuario no es explícita, particularmente en este ítem, aun considerando que leer lo que otros han dejado escrito es una buena advertencia.

Curiosamente, el servicio de Wifi no recibe ponderaciones, tiene pocas críticas y predominan las faltas de opinión.

Sobre 200 comentarios	Ponderados	Criticados	Sin Opinión
Ubicación	16	4	0
Servicios (atención)	18	2	0
Limpieza	10	3	7
Infraestructura	7	12	1
Habitaciones	8	12	0
Desayunos	4	10	6
Relación Precio/Calidad	7	6	7
WiFi	0	5	15

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 4 – Aspectos que atienden los usuarios.

Erdogan Ekiz (2010) analiza la importancia de los comentarios para la gestión de las empresas y considera que la opinión de los usuarios es simplemente “el mejor regalo que pueden hacernos para mejorar nuestro negocio”. Algo tan simple y que cuesta tanto en la implementación. Los clientes están en los distintos entornos digitales compartiendo experiencias, apreciaciones, dando recomendaciones, pero las empresas pequeñas y medianas suelen no valorar estas devoluciones y, en muy pocos casos, son conscientes de su repercusión en las ventas.

En esta línea de pensamiento, encontramos escasas respuestas a los comentarios: solo 7 de los 20 hoteles analizados dan algún tipo de respuesta. De ellos, 7 se ajustan a lo que dice el cliente, 5 agradecen y 2 responden con de manera agresiva.

Responden	7
No Responden	13
Se ajustan al comentario	7
Agradecen el comentario	5
Responden con agresión	2

(Elaboración propia. Gallo, 2019)

Tabla 5 – Respuestas a los comentarios

Llaman particularmente la atención las respuestas agresivas a las críticas de los usuarios. En nuestra experiencia, esto se debe a una posible falta de capacitación, saturación y cansancio por funciones multitareas y/o desconocimiento de las repercusiones. Se ahondará sobre este aspecto en la segunda etapa de la investigación.

8. Primeras reflexiones

En esta primera etapa de investigación se procedió a la caracterización de la relación existente entre los hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad de Buenos Aires y de municipios de Zona Norte, y los eConsumers, sus interacciones y acciones de marketing específicas de los entornos digitales.

Los hoteles tienen activa visibilidad en sitios de reserva on line (Booking y TipAdvisor) y escasa actividad en sus páginas web. Con respecto al uso de las redes sociales (particularmente Facebook, sobre Instagram y Twitter) la estrategia varía según el tamaño del negocio. A diferencia de los hoteles más grandes (5 estrellas) que optan por páginas web propias, actualizadas y que incluyen servicios para experiencias personalizadas on line; los de menor envergadura (3 y 4 estrellas) encuentran en las redes sociales aliados estratégicos para el funcionamiento del negocio, pero no aprovechan su potencial.

El eWOM se convierte en un aspecto relevante para las organizaciones dado que, a diferencia del WOM tradicional, se propaga de manera más rápida y con mayor alcance e impacto en los consumidores. Estos comentarios y referencias directas de usuario a usuario son una invaluable fuente de información sobre marcas, productos y servicios de las organizaciones para quienes están tomando la decisión de compra. No obstante, la respuesta a estos comentarios es muy escasa en la muestra analizada y nos permitimos la duda sobre si alguien está leyendo lo que los usuarios intercambian. En este punto, estamos muy lejos de lograr un aprovechamiento de sus contenidos para mejorar el negocio si no media una capacitación y/o asesoramiento específico.

La interacción (respuesta, manejo de quejas, etc.) no es frecuente en el segmento hotelero estudiado y es marcada la dificultad para atender la *Customer Journey* (UNWTO, 2014) integralmente y en todas sus etapas.

La industria hotelera debe innovar y actualizar sus procesos comunicacionales y comerciales en vistas de fortalecer su valor marcario en los entornos digitales. Solo así podrán compartir los beneficios de las nuevas oportunidades turísticas.

Referencias

- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. (2015). *Evaluation Loyalty Constructs among Hotel Reward Programs Members using eWOM*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224. <http://doi.org/10.1177/1096348012471384>
- Berné, C., García, M., García, E., & Múgica, J. (2011) *La influencia de las TICS en la estructura del sistema de distribución turístico*. Cuadernos de turismo.

- Bordas, E. (2013) – *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Disponible en UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>
- CACE. (2016). *Resumen Estudio de Comercio Electrónico Argentina*. Buenos Aires.
- CACE. (2018). *En 2017 en Argentina se vendieron 263 mil productos por día a través de internet*. Recuperado 11 de marzo de 2018, a partir de <http://www.cace.org.ar/noticias-en-2017-en-argentina-se-vendieron-263-mil-productos-por-dia-a-traves-de-internet>
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.
- Carlzon, J. (1989). *Moments of truth*. New York, NY: Harper & Row. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Erdogan Ekiz (2010). *Obstáculos al reclamo. El comportamiento particular de los turistas ante los reclamos*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, V19 - pp 18-44.
- García, L. y González Sánchez, R. (2014) *Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero*. Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR, Penedo, vol. 4, n.1, p. 16-34, 2014. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Junta de Castilla de León (2007). *Diagnóstico tecnológico del Sector de Turismo Rural*. España.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima). México: Prentice Hall.
- Méndes, G.; Augusto, A.; Gándara, J. *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Universidad Federal de Paraná, 2013, v. 22, p. 102-119.
- Ministerio de Turismo de La Nación (2015) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: Turismo 2025*. ISBN 978-987-27134-7-8
- Miranda Zavala, A. y Cruz Estrada, I. (2016) *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. El Periplo Sustentable, núm. 31, 2016. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Pine II, B. J, y Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, vol. 76, n° 4, p. 97-105.
- Rivera Mateos (2013). *Turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

UNWTO. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*.

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. *Revista de análisis turístico*, (17), 13–25.

Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New «Academic Major» Has Arrived*. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <http://doi.org/10.1177/0273475310392544>

© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.