

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

LICENCIATURA EN HOTELERIA

TRABAJO FINAL DE GRADO

“Los hoteles 4 estrellas de Rosario y sus herramientas de comercialización. Un enfoque de las estrategias abordadas en los últimos 10 años.”

Alumna: Roubal, Karen Janette

Fecha: Diciembre 2016

Índice:

1. Introducción.....	4
2. Planteamiento del problema.....	6
3. Objetivo general.....	7
3.1. Objetivo específico.....	7
4. Justificación.....	7
5. Marco teórico.....	8
5.1. Sociedad de consumo y Teoría del consumo electrónico.....	8
5.2. Comunicación y medios.....	11
5.3. La web 2.0.....	15
5.3.1. Modelo 1.0.....	18
5.3.2. Modelo 2.0.....	19
5.3.3. Modelo 1.0 vs 2.0	21
5.4. La web 3.0.....	25
5.5. La nueva era del consumidor.....	26
5.6. Medios sociales.....	27
5.7. Introducción a las redes sociales.....	28
5.8. Redes sociales en el sector hotelero.....	33
5.9. Por qué invertir en redes sociales.....	39
6. Metodología.....	43
6.1 Resultado de la investigación.....	44
7. Propuesta.....	48
8. Conclusión.....	50
9. Bibliografía.....	51
10. Anexos.....	55

Resumen

El planteo de este trabajo tiene que ver con las estrategias de ventas y comercialización digitales que llevan adelante los hoteles de categoría cuatro estrellas de la Ciudad de Rosario, las acciones que representan a los objetivos específicos son: que tácticas hacen a los efectos de vender sus servicios enfocados a personas como a organizaciones y que medios de comunicación vinculados a lo digital utilizan. Esto lleva a pensar el lugar en donde se encuentra la oferta y la demanda, donde los prospectos de la hotelería empiezan a pensar y tomar decisiones en cuanto a compra específicamente.

La metodología que se desarrollara en el trabajo en primera medida es las fuentes secundarias y la revisión de literatura del tópico en cuestión, para luego seguir en la recolección de datos en el análisis de referentes o líderes de opinión como son gerentes de cadenas hoteleras. Para terminar las conclusiones a las que se arribe.

Palabras clave: comercialización, estrategias digitales de hoteles, estrategias de ventas.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo como sector siempre ha sido motor de las economías regionales y ha generado divisas para el país, esto nos hace pensar que también ha sufrido modificaciones en lo económico, y además en lo tecnológico. Las grandes tendencias que afectan a todas las personas y/u organizaciones son que la tecnología hoy reformula muchas de las formas de encuentro entre oferta y demanda, eso que antes era impensado, se realiza a través de plataformas en internet. La oferta de hoteles cada vez se ha ido segmentando y muchos han hecho intentos de estar online algunos consiguiendo resultados y otros solo por el hecho de tener que estar ahí. Estamos viviendo un cambio constante en las nuevas formas de vincularnos y eso también se relaciona con la forma de hacer negocios en la operación hotelera, hoy hay sitios webs, blogs de viajeros, cupones de descuento, se han incorporado competidores en el sector con una oferta de precio que hace revisar las estrategias para vender a potenciales clientes y también las que sirven para fidelizar los actuales. Hay dos denominaciones que tienen que ver con el mundo del turismo y de la tecnología que son la de Turistas 2.0 son aquellos que se caracterizan por la fascinación por la tecnología y de compartir sus experiencias con otros y que esto sirva en gran porcentaje para que la decisión de compra termine lográndose por un marketing boca a boca en internet. Otro concepto importante es el que ha generado Prensky (2004) que es el de nativos digitales como aquellas personas que han nacido con la tecnología, que poseen atención dispersa, son multiplataforma porque realizan muchas cosas simultáneamente, por ejemplo, ven la tv, chatean en whatsapp y hablan con sus padres, entre otras. Lo opuesto a los nativos digitales son aquellas personas denominadas inmigrantes digitales que son directamente inversa al mencionado anteriormente, son personas que nacieron antes del boom de la era de internet.

Es indudable que estos conceptos teóricos y prácticos tienen una relación directa a los comportamientos que van a desarrollar las personas a la hora de pensar su viaje, como hacerlo, como tomar la decisión, porque para ellos es tan importante leer los comentarios que hicieron otros viajeros de los itinerarios y como esa experiencia puede hacer para estos “un viaje diferente”.

El planteo de este trabajo como objetivo general es investigar y comprender que estrategias de comercialización desde lo digital plantean los hoteles de 4 estrellas para su desarrollo

comercial, en un primer momento voy a identificar qué acciones llevan adelante, con qué medios y en que fundamentan la elección de estas herramientas.

En una segunda instancia, acerca de que lugares se dan esas conversaciones en el contexto digital y también en otros lugares en donde se encuentren personas que no accedan al mundo virtual y que a los hoteles les interese estar en contacto con ellos.

En el tercer y último momento, que herramientas están utilizando los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Rosario, para vincularse, para vender sus servicios y para lograr finalidad con los clientes que posea al momento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística ha necesitado y utilizado desde sus comienzos las tecnologías disponibles con el fin de poder desarrollar sus funciones. El intensivo uso de las tecnologías disponibles en cada momento ha contribuido en el desarrollo de la industria turística, como así también, posibilitado la creación de nuevos y distintos modelos de negocios. Las últimas décadas del siglo pasado han evidenciado un rápido proceso en cuanto a la introducción de innovaciones en el turismo y la hotelería. Estas innovaciones han generado cambios trascendentales en la organización y gestión de las empresas del sector hotelero fundamentalmente. Estos desarrollos que afectaron al sector turístico también influenciaron a las personas que se han apropiado de estas tecnologías, cambiando sus patrones de consumo. Frente a estímulos, el consumidor/usuario inicia un proceso de búsqueda y conversación en Internet. Este cambio de comportamiento exige a las empresas hoteleras a repensar sus estrategias de marketing en sus distintos niveles y a cambiar la forma que tienen de llevar sus propuestas a sus clientes potenciales. Esto plantea a pensar si los hoteles siguen creyendo en el turismo receptivo o enfocan sus estrategias a buscar prospectos en distintas plataformas. Un ejemplo, de estas nuevas formas de comercialización tienen que ver con los comentarios positivos que expresan los clientes sobre el hotel tienen un gran efecto sobre el negocio: logran incrementar los clics y mejoran la conversión. Por eso, los hoteles deben dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, dejen algún comentario en las páginas web de opiniones, como TripAdvisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus Local también ayudan a validarlo como un negocio de confianza. Ello implica que los hoteles recurran a diferentes estrategias comerciales.

3. OBJETIVO GENERAL:

Analizar las estrategias de ventas y/o comercialización digital que realizan los hoteles 4 estrellas de la Ciudad de Rosario, con el fin de conocer los comportamientos de los usuarios al momento de decidir una compra.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Identificar qué acciones realizan los hoteles con el fin de comercializar sus servicios.

Definir qué medios de comunicación utilizan para vincularse con los potenciales clientes.

4. JUSTIFICACIÓN:

La comercialización digital en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Rosario, influye relativamente en las empresas/usuarios al decidir una compra.

5. MARCO TEÓRICO:

He aquí una paradoja: vivimos en una economía de servicios, pero la mayoría de las instituciones educativas de estudios académico y marketing se hayan dominadas por una perspectiva manufacturera, especialmente se aprende más sobre la comercialización de bienes de consumo que de servicios. El tamaño del sector de servicios está creciendo con rapidez en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vía de desarrollo. En la mayor parte de los países con un alto desarrollo, los servicios representan un alto porcentaje del Producto bruto interno. Existen numerosas razones para el crecimiento de la economía de servicios. Algunas de las mismas están relacionadas con la naturaleza de los negocios, otras con los cambios en la sociedad y con las actitudes y forma de vida de las personas. Estas razones se encuentran interrelacionadas. A continuación, mostramos las principales razones para el crecimiento de la misma:

1. El incremento de la demanda de servicios que los consumidores solían realizar por sí mismos.
2. Más tiempo libre: mayor demanda de agencias de viajes, lugares turísticos, hoteles.
3. Mayor porcentaje de mujeres en el mundo laboral: mayor demanda de servicios domésticos, comidas fuera de casa.
4. Esperanza de vida más elevada: Mayor demanda de residencias de ancianos y servicios sanitarios.
5. Mayor complejidad de los productos: Aumento de demanda de especialistas cualificadas para el mantenimiento de productos. Para este trabajo se aborda teorías que se relacionen: tales como la de Bauman (2008) y la sociedad del consumo por un lado y la teoría del consumo electrónico.

5.1 Sociedad de consumo y Teoría del Consumo Electrónico

El enfoque de este autor tiene que ver con salir de la era de la producción como la que se dan en la Revolución Industrial e ir hacia una sociedad de consumo, en donde el consumo también se relaciona con la producción de bienes simbólicos. Parafraseando a Marx (1867) el también refiere a la generación de necesidades falsas, como aquellas que son superfluas

para las personas y que son creadas a través de la comunicación, en donde los individuos compran bienes y/o servicios que realmente no necesitan.

Bauman (2008) menciona que el buen funcionamiento de la sociedad de consumo se requiere de un consumidor/usuario que no sepa discriminar bien si él vive para consumir o consume para vivir y que sean impacientes, impulsivos y movidos por un deseo de comprar. Y también en su modernidad líquida dice

“De esta manera, la vida acelerada que caracteriza al consumismo está basada en la velocidad que entraña la necesidad de alcanzar las oportunidades que se presentan en el momento y que anuncian el peligro de desaparecer al instante”. (p. 147)

Vale decir que el autor enfatiza en que el apremio no consiste en adquirir y acumular sino en eliminar y reemplazar. El valor supremo y característico de una sociedad de consumidores es una vida feliz aquí y ahora, además, sostiene que tener disponible ahora lo que quiero, es un formato de conveniencia, de confort del consumo a la carta, y donde no quiero esperar para ser feliz y deseo tener todo al instante.

Por otro lado, el comercio electrónico se ha divulgado más en los países desarrollados económicamente que en los que tienen economías emergentes. Se plantea que la brecha económica entre ambos mundos ha derivado en una brecha tecnológica como la principal causa del comercio en la Internet. En tal sentido, la teoría del consumo electrónico explica las relaciones causales entre los determinantes psicológicos que llevan a una persona a adquirir productos a través de protocolos o interfaces digitales.

Antecede a este concepto la teoría de la aceptación de la tecnología (Ahn, Lee & Park, 2001) en donde en torno a la utilidad y la facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología.

Lo más notorio de la teoría del consumo electrónico es que las variables utilidad y facilidad, son las que entran en juego a la hora de elegir un producto y/o servicio en internet. Esto refuerza aún más el porqué de los consumidores elige estos medios electrónicos para hacer sus compras, algunas de las razones son:

- La gran mayoría de los consumidores son nativos digitales parafraseando a Prensky (2004) y los inmigrantes digitales en un gran porcentaje se “han convertido” a la tecnología, o sea, se han visto motivados a consumir por estos medios tanto contenidos culturales como compras virtuales.
- La falta de tiempo de las personas y la posibilidad horaria de 24 hs x 7 días a la semana y en casi un servicio a la carta, donde elijo que quiero, como lo quiero y en qué momento lo prefiero.
- El concepto de prosumidor según Toffler (1980) “como un consumidor que produce contenidos y que ejecuta sus acciones en internet”.

5.2 Comunicación y medios

En los últimos años están muriendo viejos hábitos frente a un aumento de las nuevas prácticas sociales y formas de consumo cultural. Esto se debe principalmente a las siguientes causas: el aumento de las competencias digitales como consecuencia de un aumento en la tasa de penetración de los medios digitales y una generación digital que llega a todos los segmentos de la pirámide del nivel socioeconómico. Además, al comienzo de la participación del consumidor en la generación de ideas y el compartir las mismas, dando lugar al concepto de “prosumidor”. Y la última causa, se debe a un aumento de la movilidad como consecuencia de la flexibilización laboral, donde las personas cambian de trabajo constantemente, y a la aceleración de los tiempos a causa de la aplicación de nuevas tecnologías y competencias. A esto debemos agregarle que hoy día, los trabajadores hacen uso de las tecnologías digitales en sus horarios de trabajo. Este uso se distribuye uniformemente a lo largo del día y en pequeñas “micro pausas”, a diferencia de lo que sucedía años atrás.

Según el *Internet World Stats*, de la población mundial de 7.340.094.096 de habitantes 2016, el 50,1% (3.675.824.813) tiene acceso a Internet, presentando un crecimiento de un 918,3 % con respecto al año 2000. De la población de Argentina de 43.833.328 de habitantes en 2016, un 79,4% (34.785.206) tiene acceso a Internet, presentando un crecimiento de un 2.029,4% respecto al año 2000 y colocándose como segundo país en número de usuarios de Internet de Latinoamérica en 2016. Obtenido de www.internetworldstats.com/stats.htm

Castells (1999) realiza un interesante recorrido por diversos estudios que explican el funcionamiento de la sociabilidad en Internet poniendo énfasis en que este último es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian del medio digital y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son

“En conclusión, Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. ¿Cuál es, pues, la especificidad de Internet, si es la sociedad? La especificidad es que este constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación

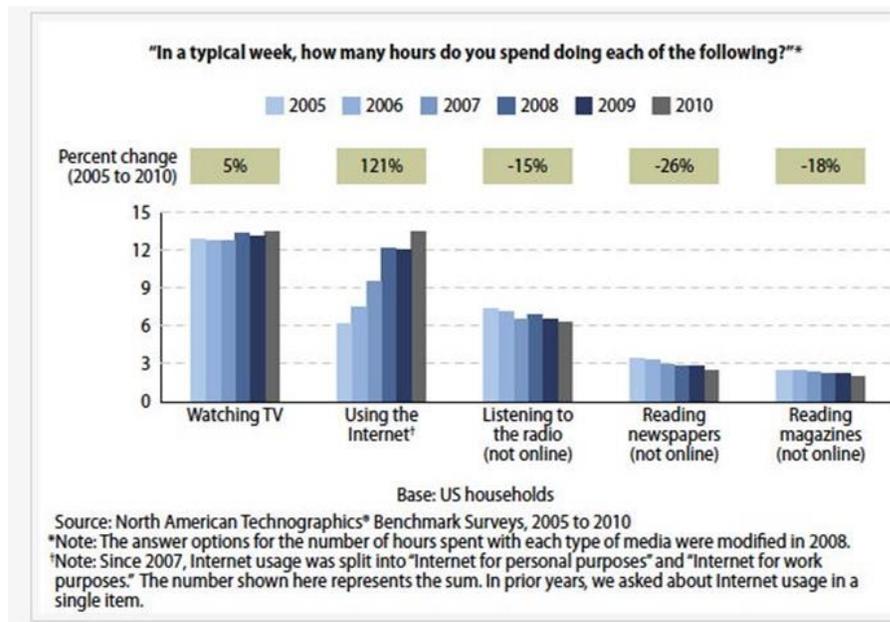
social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet. (...) es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos". Castells (1999).

También, en la modificación que se están dando en cuanto a los viejos hábitos de consumos de medios. A diferencia de los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas o los diarios que cuentan con picos de consumo durante una franja horaria del día, el uso de Internet se distribuye uniformemente a lo largo del mismo. Además, los nuevos medios sociales se hayan disponibles las 24hs para los internautas, lo que dio paso al nuevo concepto denominado "Nuevos medios 24/24hs". Aquí radica una de las principales causas de lo expuesto. Como consecuencia, contamos con información disponible en cualquier momento del día. Esta tendencia está cambiando los hábitos cotidianos de miles de personas: muchas de ellas, por ejemplo, reemplazaron la lectura de diarios matutina con el repaso de las novedades de sus amigos, conocidos y temas de interés en la red.



Observamos que en los últimos años hubo una disminución en la penetración de estos medios tradicionales, migrando hacia el uso de este último. Esto afecta, sin dudas, al mundo real: la distribución del famoso periódico New York Times disminuyó alrededor de un 25 %.

Hoy se está recuperando, y pensó en salir de la versión impresa y buscar nuevas alternativas por este medio, publicando en primer lugar sus noticias más importantes en las redes sociales, antes que hacerlo en su versión online. Es que Internet se ha transformado en una parte indisoluble de la vida cotidiana de las personas. Los usuarios dejan de hacer otras actividades para acceder a este, principalmente dejar de mirar televisión. Además, el 50% de los usuarios utilizan Internet como su principal fuente de Información. A pesar de ello, la televisión sigue siendo el medio para hacer popular a un producto, persona o marca más rápidamente que cualquier otro medio. Es más masivo.



Fuente: Mashable. En una semana típica, ¿cuántas horas pasa haciendo las siguientes actividades?

Según el estudio realizado en los Estados Unidos, el consumo de Internet ya comenzó a superar ampliamente al de los medios tradicionales, como prensa escrita y televisión. Los estadounidenses dedican 4,4 horas por semana a leer contenidos en la Web, mientras que sólo 1,9 horas al formato impreso. Asimismo, los habitantes dedican en promedio 7,3 horas semanales a ver televisión en la red, aunque pasan más de seis frente al televisor.

Además, en cuanto a los nuevos hábitos de consumo, debemos hacer referencia al concepto de "solapamiento de medios". Como hoy todo es digital, no existen barreras entre los distintos sistemas: publico contenido en una red social mediante mi celular, analizo los comentarios del mismo en mi computadora portátil, observo un canal de tv por mi Iphone. Otro ejemplo se da cuando mientras miro televisión ingreso a mi red social y miro fotos o leo una noticia de un diario online. Como consecuencia, la medición del rating de tv no es tan exacta y verdadera. En realidad, ¿estamos observando la publicidad que pasan? 3.000.000 de personas en Argentina hacen simultáneamente este solapamiento de medios. La convergencia es un proceso cultural y transmediático, no es tecnológico.

5.3 La web 2.0

En la red se produjo una evolución de la Web 1.0 a la actual Web 2.0. Antes de la irrupción de la segunda generación, las herramientas disponibles para los clientes eran solo estáticas y se limitaban a ofrecer información y contenidos en un sitio producido por un editor para luego ser vista, leída y usada por los visitantes de este. La única interacción que el usuario tenía con una empresa era la navegación por el sitio y el envío de un mail a sugerencias hacia las mismas. Las compañías brindaban información y el usuario leía sin ninguna posibilidad de influir o incluir contenidos propios o ayudar a la empresa en el consejo a otros clientes o hasta en el diseño del producto.

Si definimos a la Web 1.0 como una Web de lectura, la 2.0 es una Web de lectura y escritura controlada no solo por los grandes monopolios de medios sino también por los usuarios.

El actual modelo Web 2.0 (o Travel2.0, adaptada al sector turístico), se caracteriza por un aumento del nivel de interactividad, mayor personalización, interviniendo el usuario en la creación de contenidos, ayudando a otros a tomar decisiones, interactuando y creando productos y servicios en conjunto con las compañías. Una Web donde el usuario co-construye junto con la empresa su sitio. La cultura 2.0 es “la cultura de la extroversión”, donde los usuarios comparten lo que sienten. Se da la democratización de la información. Una de las tendencias en crecimiento durante estos últimos años es el de consumidores en red donde la inteligencia colectiva y colaborativa está generando demandas de información, conciencia y transparencia como nunca antes.

“En este cambio de los medios, del sistema medio céntrico, hasta este nuevo ecosistema de medios, tiene que aparecer una nueva lógica, porque estamos saliendo de una lógica que es lineal, con causa y efecto, unidireccional y jerárquica, hacia una que es multidireccional, colaborativa, descentralizada, independiente. Y la palabra colaborativa es la más importante.” Peorgh (2012)

Estamos pasando de un sistema que era medio céntrico, en el cual se emitían mensajes masivos a una audiencia pasiva que no se comunicaban entre ellos; una audiencia que empieza lentamente a migrar en busca de otros espacios, donde la noticia puede venir hoy de cualquier lugar. Tan importante es una persona que emite un blog en Libia, que puede

convertirse en el corresponsal de CNN en este país.

En el pasado, las marcas comunicaban a los consumidores de manera unidireccional, en donde las empresas tenían el completo dominio del mensaje que querían que les llegue a sus competidores. Hoy ya no son sólo las marcas las que hablan de sus productos o servicios, sino todo el resto de los consumidores que también participan en Internet, con lo cual hoy los medios de información son mayor cantidad, menos controlables y menos mensurables.

“De las características propias de Web, tales como el acceso a los contenidos e información en diferentes formatos, la recopilación y almacenaje de los mismos, la interconexión de unos a otros (hipertexto) y la posibilidad para la creación, sería esta última, la creación, la que se ve más potenciada con la 2.0. Aunque no estaba excluida en la 1.0, sí que estaba limitada a ciertos sectores, ámbitos o cualidad de los autores. Por eso, los contenidos, la información, la creación, fluyen de forma más sustancial, sobre todo en cantidad, en los formatos 2.0 porque, como decimos, en la 1.0 esos contenidos y la propia creación están en buena medida condicionados a la disposición y deseo de los administradores del sitio. Es decir, en la 1.0 participábamos más sólo como consumidores y en la 2.0, haciéndolo también como consumidores, nos convertimos a la par en productores y creadores. Y esa producción y creación la hacemos con plena libertad.” Garcia Aretio (2007)

Existen tres causas principales a las que se deben el cambio en la gente: en primer lugar, la explosión de los puntos de contacto: nos referimos a la aparición de muchos y numerosos nuevos puntos de contacto que hacen que hoy cuando uno tiene que analizar la comunicación de una marca, tiene que poder tener bien claro de qué manera perfora en cada uno de estos puntos. En segundo lugar, la fragmentación de los medios: se ha complejizado el mapa de los consumidores en términos de acceso a diferentes usos de medios. Durante cuarenta años solo existieron tres medios, y en los últimos diez años, se incorporaron cinco medios más, todo esto hace que los medios tradicionales de comunicación hayan perdido espacio en la cabeza de los consumidores. Y, por último, la erosión de los medios masivos, lo que es la fuga digital.

Las empresas deberían plantearse cuáles son los valores de los consumidores que permanecerán y cuáles cambiarán con el tiempo ahora que los adelantos tecnológicos la han

facilitado más que nunca a estos ejercer influencia entre ellos.

En este modelo, los usuarios pasan de ser meros consumidores de la información que generan las empresas a convertirse en auténticos protagonistas que participan de la producción de la misma, y, por tanto, en los mejores o peores prescriptores. Este dio paso al concepto de “prosumidor”.

Un ejemplo claro de esto y que copia la filosofía de Web 2.0, es el modelo de la Wikipedia que se originó cuando un corredor de Bolsa se propuso crear una gran enciclopedia en Internet a través del conocimiento colectivo de millones de personas. En lugar de que un autor o grupo de expertos escriban todos los contenidos del portal, esta recurre a miles de personas de todo tipo, que van desde expertos hasta los lectores interesados, con una gran cantidad de supervisores que aprueban y vigilan las entradas o artículos introducidos. De esta forma la información se encuentra actualizada gracias a los aportes de los usuarios los cuales la producen y consumen al mismo tiempo.

Otro ejemplo haciendo referencia a la producción de la información por parte de los usuarios, se da en el diario “The Guardian” lo que generó el concepto de “La T invertida”: tras un estudio que determinó que los usuarios prestaban mayor tiempo y atención leyendo los comentarios de las notas periodísticas que ésta en sí, la empresa decidió que el periodista debería estar presente en los mismos.

Como consecuencia, estos deben responder a los distintos comentarios y, además, se puede modificar la noticia en caso del desacuerdo de los internautas o adjuntar cierta información aportada por los mismos.

La Internet de segunda generación permite:

- Comparación de características y precios de ofertas similares en tiempo real.
Oferta de productos relacionados, venta cruzada.
- Integración de funcionalidades y contenidos de terceras partes.
- Incorporación de opiniones, foros de usuarios, colaboración de los “prosumidores” en la generación de contenidos.

- Mejorar la relación de la empresa con el cliente, mediante herramientas de colaboración, haciéndolo participar de la misma como si fuese un integrante más.
- La proliferación de las redes sociales y las comunidades de internautas, así como los nuevos formatos y canales para contactar con las audiencias.

El modelo Web 2.0 afecta a la generación de una nueva actitud 2.0, mucho más abierta y transparente por parte de las empresas, a la escucha activa de las conversaciones que se dan en las redes sociales y su participación en estas para favorecer un estado de opinión favorable hacia sus productos, servicios y marcas.

5.3.1 Modelo 1.0



Fuente: Obtenido del Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación.

Fundación La Capital. Profesor Roberto Igarza. Marzo 2012.

En el modelo anterior, denominado 1.0 o autoritario, no existía la democratización de la información. Existía solo un camino de ida, sin posibilidad de respuesta por parte del receptor del mensaje convirtiéndose en una audiencia pasiva. Los prescriptores recomendaban los productos, a los potenciales clientes. Estos lo hacían de uno en uno, sin posibilidad de llegar a audiencias de gran tamaño.

El consumidor carecía de información de otros usuarios a la hora de llevar adelante la adquisición del servicio.

5.3.2 Modelo2.0



Fuente: Obtenido del Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación.

Fundación La Capital. Profesor Roberto Igarza. Marzo 2012.

En el actual modelo social, la imagen de marca es reconstruida constantemente por las opiniones de los usuarios, en lo que se dio a llamar “comunidades”, en las cuales las

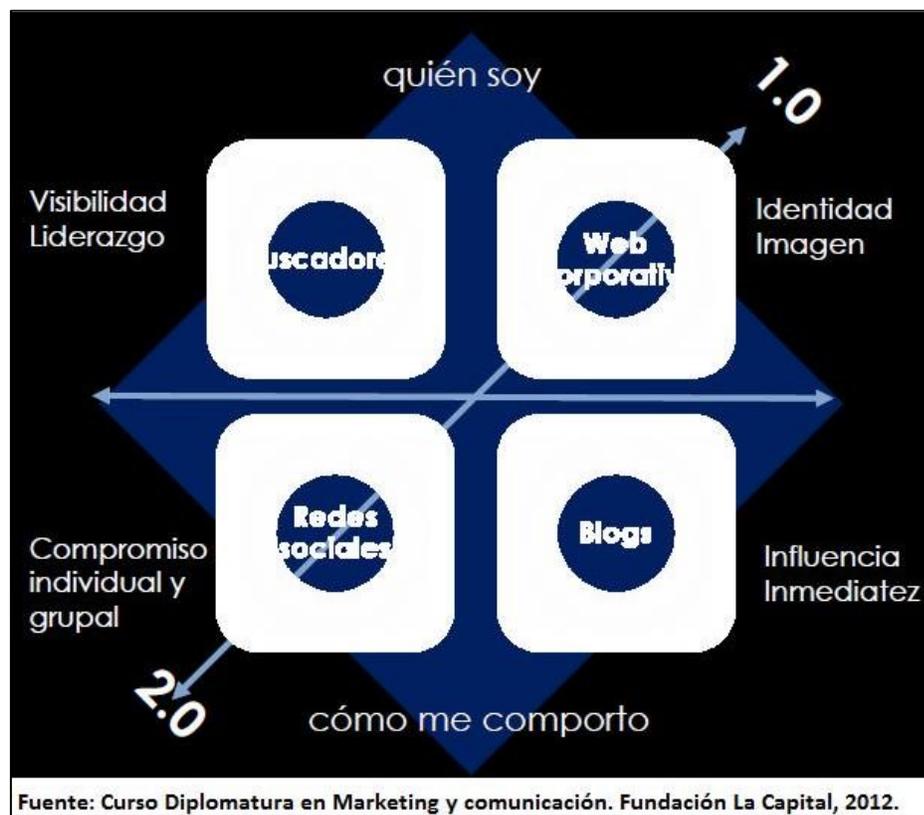
organizaciones tienen la capacidad de interactuar con su audiencia. Esta última se transformó en activa, dado que la audiencia tiene la posibilidad de hacer llegar a las organizaciones su feedback en cuanto a sus productos o servicios y a su imagen de marca. Ya nadie tiene el monopolio de su reputación. Esta, que siempre fue una construcción simbólica, ahora es 2.0: una reputación distribuida.

Además, el gran paradigma del cambio es la cultura 2.0. El objetivo es influir, qué mejor que compartan lo que la empresa dice. Para lograrlo estas deben ir más allá de los círculos que manejan actualmente, gestionar nuevas redes sociales.

Las organizaciones deben influir en terceros interesados más conocidos como líderes de opinión o referentes para que estos lleguen a nuestro público objetivo. Existen diferentes referentes dependiendo del sector al que nos referimos, y es tarea del departamento de marketing identificar a estos, para llegar a miles de potenciales clientes los cuales se hallan en las diferentes redes sociales. Es que los consumidores conectados no necesariamente visitan la página web de una marca o consultan sus folletos para obtener información antes de tomar decisiones de compra. En este mundo de la conversación multidireccional la reputación resulta fundamental. Pero lo importante no es lo que la marca dice de sí misma, sino lo que otros dicen acerca de la marca. Ese cambio sin precedente ha creado nuevos líderes de opinión en las redes sociales, que pueden moldear percepciones, crear conciencias e influir a la hora de tomar diferentes acciones. Los más influyentes son aquellos a los que el mercado está escuchando, aprendiendo de ellos, y adoptando medidas en función de sus opiniones. Y su influencia es mucho mayor proporcionalmente que todo lo que su empresa está creando (su sitio web, comunicados de prensa).

Las organizaciones deben interactuar con sus comunidades para llegar a la audiencia activa. Debemos salir a buscarla donde ellos están, no donde yo quiero. Están hablando de mi producto o servicio en comunidades que ni siquiera nos imaginamos. El posicionamiento en buscadores se convirtió en una de las principales estrategias de marketing online por parte de las empresas en los últimos años. Implica un posicionamiento estratégico. Consideramos que existe liderazgo de posicionamiento en buscadores cuando la empresa aparece entre las primeras páginas del mismo. Esto se evidencia en que la gran mayoría de los usuarios, utilizan solo la primera página de resultados para sus búsquedas.

5.3.3 Modelo 1.0 vs 2.0



Si la organización aparece luego de la tercera, es muy probable que la mayoría de los internautas no la visualice. Aquí radica la importancia de la misma. Lograr un buen posicionamiento en buscadores resulta cada vez más caro para las empresas. Si actualmente estamos en la página de resultados número tres y queremos llegar a la primera, será necesaria una inversión elevada y sostenida en el tiempo.

El sitio Web de una empresa es esencialmente importante en lo que a estrategias de marketing se refiere. La presencia y visibilidad en Internet, como una empresa consolidada, es crucial debido a que la mayoría de los responsables de compras en distintos mercados utilizan la red como un elemento fundamental en el proceso de compra. Nos permite contar con un contacto directo con los clientes actuales y potenciales. A pesar de ello, en el último tiempo observó una decadencia importante en las visitas por parte de los internautas hacia

las mismas. Es que los usuarios ya no creen que la imagen de marca de las corporaciones en su web sea su verdadera identidad.

Estos ya saben que en ella aparecerá solo lo mejor de las empresas y ninguna crítica negativa. Por ello es que últimamente se está reemplazando el ingreso a estas, por las redes sociales, en las cuales se pueden observar las opiniones de otros usuarios sobre sus experiencias en cuanto al producto o servicio. Las grandes compañías están desinvirtiendo en las primeras y están llevando a sus empleados a donde realmente se congrega hoy la gente.

Ambos cuadrantes superiores del cuadro corresponden al modelo 1.0. La combinación de estos dos, determinan la identidad de la marca: “quién soy”, “cómo me ve el resto”. En estos, la audiencia juega un papel pasivo, ya que no existe posibilidad de interacción. Si la empresa no cumplió con su promesa de marca, raramente los usuarios se enteren en este modelo Web. Es por ello que, como consecuencia, estos prefieren la posibilidad de interactuar con las empresas y de conocer las opiniones de otros usuarios que ya han utilizado dicho servicio en ocasiones anteriores. Aquí radica una de las causas de la migración a un modelo 2.0.

“un weblog es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del weblog en cuestión”. Piscitelli (2002)

Un blog corporativo es publicado y utilizado por una organización en Internet para alcanzar objetivos de marketing y comunicación. La ventaja de los blogs es que los artículos y los comentarios son de fácil acceso y seguimiento, debido a su estructura por temas de conversación, además de ser de gran influencia e inmediatez. Los blogs convirtieron en una herramienta de comunicación adoptada por cada vez más empresas y forman parte de los medios sociales. En estos, existe la posibilidad de responder, de completar información, de expresar una idea, un sentimiento de desacuerdo, de apoyo, de alegría.

Podemos hablar de nuestro negocio, explicar el uso de herramientas relacionadas con

nuestra actividad, informar sobre el lanzamiento de nuestros productos, desarrollarlos.

Las redes sociales son los sitios en los cuales se da la mayor interacción entre las empresas y los usuarios. Estos últimos consultan los perfiles de las corporaciones allí para conocer las opiniones de los demás, para conocer realmente las experiencias que estos tuvieron con el uso de sus productos o servicios. Esta es la principal causa por la cual se evidencia un nomadismo de los internautas desde las Webs corporativas hacia estas. Aquí se da la verdadera posibilidad de interactuar mano a mano entre ellos. Los clientes desean dialogar con las organizaciones, y este es el espacio más adecuado para ello.

Los últimos dos cuadrantes determinan el comportamiento de las empresas en la red. Determinan la Web 2.0: la verdadera interacción entre usuario- organización.

Debemos destacar que los blogs y las redes sociales son actualmente indexados por los distintos buscadores online a la hora de mostrar sus resultados. Es por ello, que contar con una mayor cantidad de visitas o de seguidores influenciará en nuestro posicionamiento dentro de los mismos. Aquí encontramos una importante relación entre “lo que es” la empresa, y en “cómo se comporta” la misma.

A pesar de que en el último tiempo se evidencia un incremento en la actitud 2.0 por parte de las empresas, sus estrategias deben fundarse en los cuatro cuadrados que se presentan. No existe un instrumento o canal que nos dé la solución perfecta. Debemos realizar un mix de todas las herramientas disponibles, una estrategia combinada dado que son las más redituables.

La utilidad de Internet no está puesta en duda para los viajeros a la hora de planificar sus viajes, especialmente para quienes buscan productos específicos (por ejemplo, tarifas especiales en hoteles por temporada baja) o para aquellos que valoran la posibilidad de compartir experiencias propias o de otros viajeros que ayuden a tomar decisiones (en foros, blogs, redes sociales). La interacción hotel-viajero mediante el uso de estos medios ayuda a la empresa a tener en cuenta las recomendaciones que hacen sus clientes para mejorar la atención y las fallas en sus servicios.

“El esfuerzo de las empresas para gestionar la comunicación con sus usuarios potenciales no solo pasa por una comunicación más eficaz y por mantener una escucha activa, sino que se tendrá que trasladar a todo el modelo de negocio

aspirando a ofrecer al usuario la combinación de productos y servicios que le aporten la máxima utilidad y gestionando cualquier reclamo como una oportunidad de fidelización y generación de reputación” Gosende Grela (2011)

Se originó la “democratización de los medios” por lo que cualquier usuario tiene las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional, reduciendo los costes de difusión de la información. Blogs de grupos de personas, páginas de Facebook de distintas marcas, reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos. Al aumentar la producción de información, aumentó la segmentación de la misma. De esta manera, se crearon por ejemplo el formato RSS que consiste en una tecnología de redifusión de contenidos. Permite que los usuarios que se suscriba a determinadas secciones de diarios, reciban noticias de actualidad sin tener que visitar cada página. De esta manera, los mismos deciden qué información quieren leer, mirar o escuchar, antes de entrar al sitio Web del diario.

Como consecuencia se generó una migración desde los medios tradicionales a Internet, aumentando considerablemente la publicidad en este medio, la cual es más segmentada apuntando a un público objetivo.

Los destinos turísticos y hoteleros, se enfrentan a una serie de cambios de consumo que condicionan su entorno competitivo y que requiere de la redefinición en las estrategias de marketing. El nuevo modelo no solo resulta una herramienta útil para el viajero, sino también para aquellas instituciones y empresas que la perciben como una manera más efectiva y económica de comunicarse con sus potenciales clientes o usuarios para ofrecer sus hoteles u otros servicios. Una opinión sobre un producto y servicio puede ser vista y compartida por miles de usuarios en la red. Ya no alcanza con tener una Web oficial a la espera de quienes quieran visitarla, importa estar donde habita el usuario buscando información, y estos sitios son las redes sociales.

5.4 La Web 3.0

La nueva Web 3.0 entenderá nuestro lenguaje coloquial y cotidiano y resultará mucho más amigable y accesible para mucha gente. Perez Crespo considera que:

“El termino Web 3.0 es asociado al concepto de Web semántica. Los contenidos publicados en páginas Web son difícilmente entendibles por los ordenadores y tienen un significado principalmente para las personas. Se trata, pues, de añadir información adicional con una estructura tal que pueda ser entendida por los ordenadores, quienes por medio de técnicas de inteligencia artificial serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas” Perez Crespo (2007)

Se trata de dotar de significado a las páginas Web, y de ahí la caracterización de “semántica”.

De esta manera, bastará con escribir, por ejemplo: “busco un lugar para pasar las vacaciones con mi mujer y mis dos hijos de 5 y 2 años, que sea cálido y con un presupuesto máximo de 9000 pesos”. El sistema le devolvería un paquete de vacaciones como los que vende una agencia de viajes, pero sin necesidad de que los usuarios pasen largo tiempo localizando estas ofertas en Internet.

Como podemos observar, esto traerá grandes consecuencias y cambios en las cadenas de distribución online y en las formas de comunicación por parte de las empresas del sector turístico. Frente a estos, entendemos que el director debería ser consciente de que la planificación de hoy permite tomar medidas para prevenir los problemas que se producirán mañana. Las grandes empresas generalmente planifican llegando a cubrir un horizonte temporal de cinco a diez años. Por el contrario, el pequeño empresario suele estar “demasiado ocupado” con sus quehaceres diarios para emplear su tiempo en planificar el futuro.

La planificación implica reducir incertidumbres. De esta manera:

“Surgen nuevos conceptos de planificación estratégica, situacional, más flexible, que sea capaz de tratar los problemas de incertidumbre que se plantean en un mundo tan cambiante como el actual” Trottni (2007)

Resulta importante mirar las tendencias que miran a ese futuro para comprender lo que implican, para analizar como impactarán en la forma de actuar por parte de los consumidores y de tomar sus decisiones, y poder identificar con qué oportunidades las empresas van a poder conquistar y controlar ese futuro.

5.5 La nueva era del consumidor

Para todo hotelero, debe resultar importante cómo ve el consumidor a su marca. A través de los años, denominamos al consumidor de diferentes formas, lo hemos llamado mujeres-hombres, alto-medio-bajo, entre 18 y 40 años de edad, también lo llamamos target, usuario, cliente, y de varias otras formas. Esta mirada es grupal y tratamos de unificar al consumidor, darle una descripción. Pero, en definitiva, y más allá del nombre que le ponemos, sigue siendo aquel que usa nuestra marca, servicios y productos, aquel que nosotros queremos abordar y queremos que nos observe. Andrea Raggio, directora de marketing de Unilever afirma que:

“A lo largo del tiempo a este consumidor lo fuimos cambiando, y hoy a este no lo llamamos más ni consumidor, ni target, ni usuario: desde Unilever lo llamamos @MatuC3. Este nombre se debe a que todos tenemos una identidad en este mundo virtual. Depende del año que uno nació, uno se pone un tag y empieza a tener un mundo virtual. @MatuC3 viene a reemplazar a la famosa “Doña Rosa”. Cada vez que nos dirigíamos al consumidor hablábamos del usuario, de la famosa “Doña Rosa” Andrea, Raggio (2012). Revista AAM. Edición 45 años.

Esta forma de ver al nuevo consumidor, es distinta, de alguna forma ahora estamos mucho más cerca de él, tenemos un diálogo más fluido, un diálogo uno a uno, y esto nos permite poder darle una respuesta mucho más instantánea, una respuesta a sus motivaciones, a lo que quieren a través de nuestros productos o servicios. Tratar de llegar a este, es una forma de aprender, estamos cursando un proceso de aprendizaje.

Kotler, en su libro *“Dirección de Marketing”* (2001), presenta un modelo de estímulo-respuesta para comprender la conducta de los compradores. Él mismo sostiene que los estímulos de marketing y del contexto ingresan en la conciencia del comprador. Así mismo. Las características del comprador y las decisiones de compra que tome.

Este vínculo que se tiene con estos es diferente, es de ida y vuelta. Deja de ser generalista o grupal, y pasa a ser personalizado, individual, poder comunicarnos de forma instantánea. El nuevo cliente es el protagonista, hoy está mucho más visible y activo, está dispuesto a escuchar a los que dirigen las marcas, a los marketineros. Esto conlleva una responsabilidad: debemos ser más veloces, lo que se busca es instantaneidad, sin demoras en las respuestas, y además ser sinceros, honestos y consientes con nuestra personalidad de marca. Pero además de esto, tenemos toda la riqueza que el nuevo consumidor y sus amigos nos brindan respecto a qué quieren de nuestro producto.

No importa de qué manera llamemos al consumidor, a pesar de todo sigue siendo aquél con el cual tenemos que establecer un fuerte vínculo, aquél que nos está mirando día a día.

5.6 Medios Sociales

Los Medios Sociales (Social Media en inglés) son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Existen diferentes medios sociales, entre los más utilizados encontramos las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia. El nuevo ecosistema es:

“Un focusgroup dinámico y global. Una suma de canales complementarios de relación con los consumidores. Una red de conexiones para desarrollar influencias. Una forma genuina y novedosa de construir comunidades. Una forma asequible de empoderamiento de nuestras audiencias” (Roberto Igarza. Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital. Mayo, 2012)

El contenido está orientado a lo social, y lo social orienta al contenido. Esto significa, que lo social está marcando el contenido. Por ejemplo, en la serie televisiva estadounidense “Lost”, se modifica la duración de los capítulos y las relaciones entre los personajes, se modifican las tramas. Si esto es aplicado al rubro televisivo, ¿Por qué no aplicarlo al hotelero? Debemos escuchar a los clientes, saber lo que ellos quieren y luego modificar nuestro contenido, nuestro servicio a brindar. Todo esto es posible gracias a las redes

sociales. Indudablemente, nos enfrentamos a una oportunidad única que los empresarios del sector deberían aprovechar.

5.7 Introducción a las Redes Sociales

El término red hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esto permite que dicho concepto sea aplicado en diversos ámbitos como en el de la informática, en el que una red implica un conjunto de equipos interconectados que comparten cierta información. Social, por su parte es aquello relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). El término Red Social, por lo tanto, implica una estructura social integrada por organizaciones, personas o entidades que se hayan conectadas entre sí por algún vínculo como ser: relaciones de amistad, intereses comunes, relaciones sexuales, económicas, experimentación de las mismas creencias o de otra índole.

En los últimos años, este concepto comenzó a ser empleado para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Estos permiten desarrollar redes según los intereses de sus participantes. Los mismos ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos. Las redes sociales de internet se convirtieron sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos. Cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. La diferencia reside en que las redes sociales existieron desde el comienzo de los tiempos y, en cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se convirtieron en el fenómeno mediático de mayor envergadura.

Javier Gosende Grela define a una red social en Internet como:

“una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares”
Recuperado el 10 de marzo en <http://www.javiergosende.com/>

El problema de las mismas en el mundo real es que la mayoría de las conexiones que se dan entre personas están escondidas. Una red social puede tener un gran potencial, pero solo funciona si tenemos acceso directo a todas las personas que conforman dicha red social. Este inconveniente se resuelve con las redes sociales en la Web, donde se pueden visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social.

El funcionamiento de una red social es más o menos igual:

- Te registras en la red social.
- Rellenas un formulario con información personal o profesional.
- Aceptas los términos y condiciones para el uso de la misma.
- Personalizas tu cuenta con la subida de contenidos, fotos, videos, entre otros.
- Buscas a otros miembros o empresas de la red social para compartir información y así crear una comunidad.

Existen diferentes tipos de redes sociales de acuerdo a su público objetivo y a la temática. Entre las más utilizadas por los establecimientos hoteleros destacamos 2 tipos:

- **Redes Sociales Horizontales:** Son aquellas que están dirigidas a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin determinado, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son: Facebook, YouTube, Twitter.
- **Redes Sociales Verticales:** Son aquellas que están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. Los ejemplos más representativos del sector son:

Tripadvisor (red social del viajero) y LinkedIn (reúne a profesionales e intenta fomentar los negocios y la movilidad laboral).

Solo a modo de ejemplo comenzaremos contando algunas historias que demuestran de forma práctica el verdadero potencial del tema en estudio. En primer lugar, empezamos contando una pequeña historia que sucede en Hamilton, un pequeño pueblo que queda a 25 km de Ontario, Canadá, dónde hace alrededor de dos años un chico es asesinado en la pista de un boliche. No se tenía datos certeros sobre quién fue el asesino, pero se empieza a seguir a un sospechoso al que tres personas lo habían visto en la pista con otro chico. Todo el departamento de policía comienza a buscarlo, pero no lo encuentran en el pueblo. Ante esta situación, se llama a la policía de Ontario. El único dato que contaban era el video de la cámara de entrada del boliche, en el que se ve a un muchacho al que no se le ve la cara, saliendo, con una remera y una gorra que no se distinguen fácilmente. Se buscó a esta persona por más de treinta días sin resultados. A los treinta y cinco días del asesinato, a un oficial joven de la policía se le ocurre subir este video a YouTube. Dos días después de haberlo subido, el asesino se entrega solo, y las primeras palabras que dice son “no aguanté la presión”. Esto significa que, al verse en el video, esta persona supo que en cualquier momento lo iban a descubrir. Miles de policías buscándolo, no le generaban a él la incertidumbre o certeza que iba a ser apresado, pero sí un video subido a una red social entre miles de millones de usuarios.

Por último, presentamos dos casos aplicados al sector de turismo, en los cuales apreciamos cómo las redes sociales pueden ser utilizadas “para bien, y para mal”. El primer caso, se da en el año 2009 cuando el estado norteamericano de Colorado se encontró con dos datos preocupantes: la cantidad de esquiadores en Estados Unidos llevaba varias temporadas de declive y, además, otros estados competidores le venían quitando visitantes año a año. Como consecuencia, decidieron lanzar una campaña denominada “Nieve a primera vista”, que consistió en lanzar una convocatoria para que aquellos que nunca habían visitado la nieve enviaran videos de un minuto a las distintas redes sociales explicando por qué se merecían viajar gratis al destino a disfrutar de una estada. El concurso duró un mes y se subieron miles de videos a la Web, desde Estados Unidos y diferentes rincones del mundo. Finalmente, el público eligió a los tres mejores candidatos. La campaña generó un retorno de 20 veces lo invertido, y 90.000 visitas a los videos subidos. Las redes sociales lograron

devolverle a Colorado sus mejores niveles históricos de esquiadores. Sin embargo, las mismas pueden también afectar negativamente. Es el caso que se dio en UnitedAirlines. A Dave Carroll, un cantante norteamericano, se le rompió su guitarra durante un vuelo desde Escocia a Estados Unidos con dicha aerolínea. El mismo hizo el reclamo pertinente, pero no tuvo respuesta de la compañía. Frente a esto, decidió subir un video a YouTube con el nombre “United rompe guitarras”, en el cual relata cómo vio por la ventanilla del avión que, en la pista, el personal manipulaba con cierto desdén su guitarra. Dos años después, el clip es uno de los más vistos en la Web con 10.378.639 visitas, contando solo su versión oficial en el sitio más popular de videos, sin respuesta alguna de la empresa. Además, Carroll es bastante más famoso de lo que lo era antes. A United le hubiera costado sólo 1200 dólares arreglarle la guitarra. Pero no lo hizo y se ganó aproximadamente 18 millones en términos de publicidad negativa y además el valor de la acción se degradó un 10% en tres días.

Luego de analizar estos casos, nos planteamos el interrogante: “¿Es posible que, si a través de este medio se pudo lograr que un asesino se entregue a la policía, aumentar el número de visitas a un destino turístico o hacer más famoso a un cantante, aplicarlo a la estrategia de comunicación de nuestra empresa hotelera para alcanzar el máximo de beneficios posibles y brindar un valor agregado a nuestros potenciales clientes?”

Un viejo axioma del marketing indica que hay que estar donde están los consumidores: esto se observa por ejemplo cuando las empresas deciden repartir panfletos en una peatonal de alta circulación en lugar de hacerlo en barrios alejados. El lugar donde se congregan es, hoy, las redes sociales. Las mismas están acercando a las marcas a sus targets, en el lugar y el momento adecuado, están surgiendo como un poderoso canal de marketing. Se está convirtiendo en preciso, personal y social al mismo tiempo.

Hoy están hablando de nuestros productos y servicios en comunidades que no nos imaginamos, debemos ir a buscarlos donde los potenciales clientes están, no donde yo quiero o deseo. Los consumidores ya no buscan noticias, las mismas los encuentran. En un futuro muy cercano, no buscarán productos o servicios, ellos los encontrarán vía redes sociales.

El principal cambio a tener en cuenta es que hoy los clientes sienten que gracias al poder que les dan las redes pueden hablar de igual a igual con las empresas. Las organizaciones deben ser conscientes de que se ha sumado un nuevo canal de comunicación que atender. Y tiene un código propio. Aprender a dialogar dentro de las mismas con los clientes es un proceso que debe ser llevado adelante con la misma dedicación y cuidado que se planifican los mensajes capaces de afectar la imagen de una compañía. Internet no es un solo medio, sino que hay varios medios dentro de este espacio, que tenemos que saber elegir, en función del target, de cuál es el mensaje que queremos dar, y el tono del mensaje. Esto también es importante a la hora de elegir qué medio dentro de este espacio virtual. Lo que tenemos que tener en cuenta es que siempre el consumidor termina siendo el protagonista de esto, y además es el que nos está mirando. Ahora es este quien elige el canal para interactuar proactivamente con los contenidos de una marca. El diálogo comunicacional entre ambas partes es fundamental en estos tiempos.

Como afirma Arthur Schopenhauer “Cuando se plantean cambios de paradigmas, las típicas reacciones son: primero tomarlos con ironía, luego rechazarlos con violencia y finalmente aceptarlos como evidentes”. He aquí donde encontramos una de las principales causas por las cuales algunos de los empresarios del sector hotelero no les dan a las redes sociales la importancia que se merecen. Este cambio de paradigma tuvo sus inicios muy recientemente, y es por ello que consideramos que en este comienzo es tomado inicialmente con cierta ironía o rechazo, pero finalmente los mismos deberán aceptarlos como evidentes, y hacia ese camino nos dirigimos. Estamos transitando a toda velocidad un camino que todavía no entendemos hacia dónde nos lleva. Revista Asociación Argentina de Marketing. El consumo que viene (2012) Edición 45 años s/n

La “Teoría de los Medios”, determina que cada vez que aparece un nuevo medio de comunicación en la humanidad se produce un salto de conciencia. Es por ello que debemos expandir nuestra conciencia para abarcar la complejidad que ese medio de comunicación trae. Hace cincuenta mil años, por ejemplo, nuestros antepasados desarrollaron el lenguaje, y el Homo Sapiens se separó de un desarrollo puramente genético para encaminar un desarrollo cultural. Los medios electrónicos nos llevaron a una democratización de la humanidad. Y hace alrededor de 2000 días estamos transitando algo nuevo. Si hace seis años atrás imaginábamos que iba a existir un medio donde la humanidad iba a ver dos mil

millones de videos por día, nadie lo hubiera creído. Consideramos que este salto de conciencia ha sido realizado por ciertos empresarios del sector, pero no por otros. Anticiparnos a nuestra competencia en el uso de las nuevas tecnologías es un pilar fundamental para diferenciarnos. Debemos aumentar la capacidad de anticipación. El que llega tarde pagará un costo. Un chico hoy tiene a todos los amigos de su vida en Facebook, cuando hace los deberes está con tres pantallas prendidas y consigue concentrarse. Tiene una capacidad de multitareas increíbles que está haciendo que diferentes áreas de su cerebro actúen de manera diferente a la de un adulto. Entonces es lógico que aparezca una nueva lógica, diferente, que nos lleve a tener otros comportamientos, nuevos roles: somos creadores y emisores de la información. Y aparecen nuevas ideas creadas colectivamente.

Hay una generación que está liderando los negocios y el mundo, que todavía no maneja en su totalidad estos medios. Pero hay una generación de jóvenes que, dentro de cinco o diez años, van a estar en posiciones de poder, dentro de las empresas y de los mercados. Entonces este es el gran desafío de las empresas, esta es la gran oportunidad.

Cuando aparecen las redes sociales, los individuos empiezan a descubrir que es mucho más interesante la conversación entre otros, que estar mirando las publicidades tradicionales. Es aquí cuando las empresas deciden acceder a las redes sociales, donde se relacionan como personas, son espacios de conversación, ya no se trata de colocar un producto en un mercado de productos, sino de colocar un tema de conversación en un mercado de conversaciones.

5.8 Redes Sociales en el sector hotelero

Uno de los sectores que más se está adaptando a los nuevos canales 2.0 es el del turismo, debido a su nivel de penetración en la Web. ¿Quién no visita Internet antes de apostar por reservar un hotel en concreto? Las personas encuentran facilidad en buscar información a través de los sitios web, los anuncios virtuales e incluso las recomendaciones personales por medio de la Redes Sociales. Además, ofrecen un buen sistema para reservas y pagos.

Desde el punto de vista hotelero, el escenario se configura en un entorno competitivo muy elevado y complejo, lo que implica que es necesario estar presente en todos los canales que

se utilizan en el proceso de decisión de compra, antes, durante y después, en cada uno de ellos con una propuesta adaptada al medio y al momento de compra.

El turista de hoy viene revolucionando la demanda turística por las tendencias que vienen imponiéndose por los propios consumidores. Es así que están ávidos de vivir sus propias experiencias y se alejan del camino que trazaron tradicionalmente los tours operadores, ya no tienen que aceptar los productos que las agencias les proponen porque existen otras alternativas para informarse y tomar decisiones. Este nuevo consumidor desea que exista una muy buena relación precio/calidad y por ello es que se convirtió en un incansable buscador de información. Los trabajadores del turismo deben ser conscientes de que esta es una industria muy dinámica y que avanzar a la par de las exigencias y hasta un poco por delante de ellas para no ser sorprendidos, es fundamental para tener éxito.

El canal de distribución online es fundamental para las empresas del rubro hotelero. De hecho, según las encuestas realizadas, alrededor del 40% de las ventas de establecimientos 4 estrellas la ciudad de Rosario provienen del mismo. Se debe tener en cuenta que ocho de cada diez (81%) viajeros utilizan Internet para informarse de qué lugares debe visitar. Como consecuencia, es fundamental el posicionamiento de marca en este medio. Las redes sociales, resultan de vital importancia para conseguir este objetivo, y ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Cuando vendemos un servicio, en este caso hotelero, se adquiere una promesa la cual deberá ser cumplida por la empresa para lograr la satisfacción del cliente. De hecho, si la misma no se logra, habrá un fuerte rechazo por parte estos. Las redes sociales, se transformaron en una excelente herramienta de marketing utilizada por parte de las marcas y los consumidores, para demostrar si realmente estas promesas fueron cumplidas dado que las opiniones en las mismas se potencian a millones de usuarios. Consisten en un canal de ida y vuelta, en el que se da la interacción usuario-empresa.

La importancia de las mismas dentro de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas es uno de los principales debates del momento. Estar presentes en ellas, debe ser tomado con cierta cautela dado que, si incursionamos sin una estrategia, un plan, objetivos, un monitoreo y personal a cargo de las mismas podrían transformarse en una amenaza más que en una oportunidad para las empresas. Además, es necesario que este plan y estrategia

formen parte del plan de marketing y comunicación de la empresa y contar con un manual de redes sociales, al igual que uno de marca, para saber de qué forma responder y acciones tomar dentro de las mismas. Internet y las redes sociales forman parte de la Promoción o Comunicación dentro del plan de marketing de las compañías.

Las mismas crearon un ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en comentarios de otros para elegir su destino, para luego planificar y reservar el suyo propio. El tercer paso de este ciclo es el viaje en sí mismo, dando lugar al cuarto paso en el que el viajero comparte sus experiencias que a su vez y como consecuencia se convierten en inspiración para otros, cerrando así la rueda.

Se debe tener en cuenta que sólo el 16% de los consumidores digitales tiene claro el destino cuando compra un viaje online, frente a un 56% de personas que compra de manera improvisada. Como consecuencia, resulta necesario y de vital importancia para los establecimientos hoteleros, en primer lugar, brinden una oferta diferenciada del resto en todos los canales en los cuales los potenciales clientes consultan antes de realizar su reserva, dado que la mayoría no tiene decidido el destino de su viaje cuando realiza una búsqueda online.

Hoy los consumidores se influyen todos entre sí, y esto no es algo nuevo, ya que antes se lo denominaba recomendación o marketing boca a boca. Lo que cambió ahora, es que el poder que hoy tiene la palabra es mucho mayor que lo que tenía año atrás, dado que actualmente, cuando recomendamos un producto o servicio se multiplica por miles, lo que dio lugar al denominado marketing viral. Esto se evidencia en el estudio presentado a continuación, en el cual la recomendación de la gente que conocemos y las opiniones de los consumidores online lideran las formas de publicidad en las que los clientes más confían. Nielsen (2012). Estudio sobre confianza global. Disponible el 24 de enero de 2016 en <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Estudio-global-Confianza-del-Consumidor.html>

Evidentemente, si una persona de nuestra confianza nos recomienda fervientemente algo, nos lo vamos a creer mucho más rápido que si vemos en la TV un anuncio que dice que es fantástico.

En cuanto a las actitudes de compra, los argentinos tienen una mayor propensión a comprar productos o servicios que han sido recomendados en la Web. Esto trae como consecuencia, la necesidad por parte de las empresas hoteleras de desarrollar nuevas técnicas dirigidas a la conducta y posicionamiento.

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas. Lo hacen porque es algo divertido, fuera de lo común, provocativo, tiene importancia o porque otorga un beneficio y quieren que sus conocidos también se enteren. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. Ver en <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral> recuperado el 21 de febrero de 2016

Aunque los medios de comunicación tradicionales aún cuentan con la confianza de un gran número de consumidores, su influencia está en declive. Casi la mitad de los consumidores en el mundo dicen confiar en los avisos televisivos (47%), en las revistas (47%) y en los periódicos (46%), pero esos números se han reducido en un 24%, 20% y 25% respectivamente en un período de tiempo relativamente corto que va desde el 2009 al 2011. Cabe destacar que la confianza en los banners publicitarios ha crecido un 27% desde 2007.

Hoy, el marketing boca a boca se potencia a millones de personas, por lo cual una opinión "vale más que mil palabras". Las opiniones de los consumidores cuentan con un alto índice de fiabilidad. Efectivamente, los comentarios de los usuarios influyen, y mucho; el sector turístico es especialmente sensible a este tipo de contenido, dado que el usuario no posee una experiencia previa sobre el producto, va a seguir las indicaciones de su entorno, considera los comentarios de sus semejantes como fuentes fiables. Entre los factores que más influyen a los consumidores a la hora de decidirse por un viaje, el más importante son los comentarios de sus familiares y amigos (45%), seguido de las páginas de agencias de viajes online (35%) y las páginas de comparación de precios (31%).

Es necesario brindar promesas que realmente sean cumplidas, lo que repercutirá positivamente en la imagen de marca, dada las opiniones de los consumidores. Para ello,

será necesario implementar ciertas estrategias para aumentar el número de opiniones positivas hacia nuestro establecimiento hotelero, mediante incentivos.

Las Redes son muy utilizadas por los viajeros a la hora de planificar sus vacaciones, dónde se informan sobre distintos destinos, hoteles y sobre todo experiencias y opiniones de otros viajeros. En el pasado, estos solían confiar en folletos o guías para obtener información sobre su destino o establecimiento, pero la tendencia actual consiste en buscar información en experiencia de otros clientes que se pueden encontrar en estos medios.

Como contraparte, durante años los hoteles buscaron conocer las opiniones y comentarios de los consumidores para mejorar la calidad y el servicio, mediante encuestas de satisfacción en el momento de abandonar el recinto, o enviándose por mail cuando el viajero llegaba a su hogar. Actualmente, y gracias a los nuevos medios sociales, se generan numerosas opiniones de clientes sobre hoteles, un factor que no debe ser ignorado y que debe ser aprovechado para obtener una retroalimentación.

Para tener éxito en estos nuevos medios, es necesaria una inversión por parte de las empresas hoteleras. La batalla para reservar a través de los sitios Web propios continúa, pero todos los grandes hoteles ya están pensando en el desarrollo de aplicaciones de reserva para Redes Sociales, ampliando así sus canales de distribución, en los sitios más visitados por los potenciales clientes.

El posicionamiento y el poder de venta de los hoteles están cada día más condicionado por las valoraciones que los clientes publican en estos sitios y determinan la reputación online, como consecuencia representan un importante índice de calidad. Esto aumenta la posibilidad de un número superior de visitas en sus correspondientes páginas Web y al incremento de sus reservas. No se trata de manipular al cliente, sino relacionarse con él para detectar sus necesidades.

Los medios sociales se muestran como una oportunidad más que como una amenaza, siempre que las empresas sean capaces de gestionarlos adecuadamente. Hablar con las empresas es lo que los potenciales clientes están pidiendo, y las primeras son las que deben dar el primer paso.

El desafío que tienen los hoteleros en la actualidad es el de saber cómo interactuar con estos consumidores para convertirlos en huéspedes, y al mismo tiempo, cómo lograr que estos compartan sus impresiones positivas entre sus redes de fans y seguidores. Las compañías cuentan con una gran oportunidad de diferenciarse del resto. Aquellos que trabajen en este tema más tempranamente, serán los que obtendrán mejores resultados al construir relaciones virales en los medios sociales.

La empresa deja de imponer los cauces posibles de interacción a sus usuarios (causes habitualmente privados como el correo electrónico o la comunicación telefónica) y abre líneas públicas de comunicación a través de las redes sociales en las que las críticas, las alabanzas y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos de forma totalmente transparente. Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. Se trata de comprender que los hoteles deben estar presentes en la interacción cuando ellos deseen establecerla, no cuando estos lo decidan.

Ninguna empresa, producto, servicio, directivos ni marcas puede quedar al margen de la conversación en la que los usuarios son los auténticos protagonistas. Mantenerse al margen no es ya una opción para las empresas, es que esté presente o no en las redes sociales un gran número de personas ya está hablando de sus productos, de sus servicios y de su marca (probablemente en mayor proporción de las grandes y más reconocidas).

Esto se evidencia en lo sucedido con la empresa Coca Cola, cuando a la página de Facebook de la compañía fue creada por dos fans incondicionales de la marca, al ver que no había ninguna página oficial. Poco después, con los cambios de normativa de Facebook, la misma fue entregada a la compañía. Lo más curioso de todo, es que en vez de denunciar a los “usurpadores”, decidieron contratarlos para seguir gestionando la página y les ofreció toda su ayuda. Además, al departamento de Marketing se le ocurrió que divulgar lo sucedido provocaría un efecto positivo en los consumidores que reportaría beneficios a la marca. Otro caso aplicado al sector en estudio, se da en Tripadvisor, la red social del viajero, donde cualquier cliente que visitó un establecimiento hotelero, y si la empresa no cuenta con un perfil dentro de esta página, podrá crearlo para dejar su comentario y opiniones.

Si no se incorporan las mismas en las estrategias de las empresas, esta acción será llevada adelante por los mismos huéspedes o por sus empleados, sin una clara estrategia de gestión. Es decir, que un instrumento como las redes sociales, que puede generar importantes efectos en las empresas (para bien o para mal), se dejará a la deriva de nadie.

5.9 ¿Por qué invertir en las Redes Sociales?

Existen varias razones que llaman a los empresarios a invertir en las redes sociales. Entre estas destacamos:

- Es un canal adicional de visitas Web cualificadas: Dentro de las distintas estrategias de promoción de un sitio Web, las redes sociales están adquiriendo un mayor protagonismo. El tráfico Web proveniente de las mismas es perfectamente medible. El crecimiento exponencial del uso de redes sociales ampliará el mercado potencial de clientes que se pueden obtener.
- Se convierten en un canal de comunicación gracias al cual es posible llegar directamente a nuestra audiencia objetivo. Como consecuencia es posible difundir el mensaje con más fuerza.
- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos, mucho más involucrado y apasionado: es el nuevo prosumidor, el cual desea interactuar de igual a igual con las empresas. Estos no desean relacionarse con las empresas (con el logo), sino que lo quieren hacer con personas.
- Son una herramienta de fidelización: Cada vez que el usuario entra en el perfil social de la empresa, se entera de lo que está haciendo y permiten mantenerlos informados a cerca de todas las actividades. Además, se generan lazos emocionales con los consumidores, a través de conversaciones e interacciones con las marcas. Es posible crear relaciones con los usuarios más directas, más sinceras y de más calidad. Sin trabas.
- Aumentan el Branding: Mediante la presencia en estas, el nombre de marca sale retratado de forma permanente. Una campaña eficaz en redes sociales puede aumentar el conocimiento y recordación de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan al sitio Web de las empresas: En muchas redes sociales se pueden ingresar enlaces que apunten a nuestro sitio Web. Algunos de los mismos contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

- Permite obtener un feedback de los productos o servicios: los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones ya sean positivos como negativos. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.
- A diferencia de otras acciones publicitarias que cuentan con un comienzo, desarrollo y final, las que se dan dentro de las redes sociales son progresivas y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y por su efecto viral. Además, la publicidad dentro de estas no es agresiva.
- El contenido tiene que viajar a donde está la gente. Los Websites corporativos pierden audiencia frente a las redes sociales.
- Te llaman mediante íconos: Es una obviedad la incorporación masiva de botones en las páginas Web de las empresas que trasladan al usuario hacia espacios más dialógicas. Lo que queda demostrado en las estadísticas de Facebook respecto de las llegadas desde otros sitios (40 millones de usuarios). Estos proponen al consumidor continuar el diálogo en las redes sociales. Eso implica que la organización ya tiene presencia allí, más allá de que esta sea al nivel que lo requeriría. En general, el primer paso ha sido hacia comunidades apto -todo-público, del mismo modo que lo fue cuando comenzó la web 1.0 hace más de diez años. Tenían que estar, aun sin saber mucho para qué. La mitad del top 100 Websites del mundo tienen conexión directa a Facebook.
- Generan engagement (implicación en el trabajo, compromiso, entusiasmo y motivación) en los trabajadores de la compañía.
- Permiten realizar estudios de mercado concretos.

A través de las redes sociales pueden transmitirse opiniones que se conocerán con extremada rapidez, aumentando el prestigio de cualquier instalación hotelera o por lo contrario sembrando la duda o afectando la buena imagen, lo que sin dudas será tomado en cuenta por los potenciales consumidores.

Según el estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, las redes sociales se convirtieron, sobre todo con la proliferación de smartphones y otras soluciones móviles de acceso a la red, en un elemento determinante en

los procesos de captación (cerca de un 60% de los consumidores que buscan información sobre un destino la obtienen a través de estas) y fidelización de los turistas, pero sobre todo estamos ante una oportunidad única de crear una relación personal con nuestros clientes. Además, el 64% de los consumidores que compra sus viajes online utiliza los medios sociales para compartir experiencias o contenidos durante sus vacaciones. Un 47% de ellos lo hace a través de un smartphone. En este contexto las redes sociales son una herramienta que te permite la posibilidad de ampliar el alcance de un mensaje a toda una comunidad virtual, y con ello permitir su influencia. (Estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, realizado por IAB Spain y Nethodology en el marco del primer “Observatorio Digital” de IAB Spain, sobre una muestra de casi 1.000 internautas de entre 18 y 55 años. Recuperado el 25 de febrero en <http://www.puromarketing.com/88/12895/consumidores-compra-viajes-online-utiliza-medios-social.html>)

Cuando se produce el regreso, Internet sigue estando presente en la socialización de la experiencia. A su vuelta, un 71% de los encuestados comparte o comenta sus experiencias y contenidos en redes sociales o blogs.

En cuanto al tipo de experiencias que comparten los turistas, el 67% de los participantes en el estudio recuerda haber vivido una experiencia positiva durante su viaje. De ellos, el 70% lo compartió con otras personas. A pesar de que las experiencias negativas son mucho menores (sólo un 10%), un 94% de los que las vivieron las compartieron con otras personas principalmente (45%) con contactos de redes sociales, blogs o foros.

Como consecuencia, es necesario que las compañías hoteleras realicen acciones que motiven a sus huéspedes que gozaron de una buena vivencia en el recinto a compartirlo al resto de sus amigos. Entre las más utilizadas, destacamos las motivaciones llevadas a cabo de forma personal por parte de los empleados, la entrega de tarjetas a estos y el envío de un e-mail luego de haber gozado de su estadía. Esos son sólo algunos de los ejemplos que se utilizan. Cada compañía debería llevar adelante acciones creativas que motiven a estos últimos.

En cuanto a la fidelización de los clientes, los datos demuestran cómo las redes sociales son cada vez más una plataforma que los turistas utilizan para mostrar su fidelidad con sus marcas favoritas.

Cabe destacar que estar presente en las mismas no es gratuito para las empresas. Es necesario un desembolso económico para gestionar las mismas y además tiempo en cuanto a la planificación, ejecución y medición de los resultados y acciones.

6. METODOLOGÍA:

Se realizará uso de artículos y/o fuentes secundarias para investigar este trabajo. Se utilizan entrevista a (gerentes) de hoteles y observaciones en la parte de recolección de datos.

Diseño:

Para acercarse al objeto de estudio, es fundamental la creación de un plan para responder a todas las preguntas de la investigación. De esta manera, proporcionar un modelo de verificación que constate hechos con teorías.

El esquema se basó en un diseño de campo (datos primarios) donde los datos de interés se recogen directamente de la realidad por parte del investigador.

Para el objeto de estudio se utilizó como técnica la entrevista y la observación.

El Objetivo principal de las entrevistas es ver cómo fue cambiado en los últimos 10 años las herramientas de comercialización, sus estrategias para captar clientes potenciales, que acciones llevan a cabo los hoteles para comercializar sus servicios.

Para la misma se entrevistó a Gerente Comercial Laura Trujillo de la cadena hotelera Solans (Hotel Libertador, Presidente, Riviera), Gerente General Cesar Bassetti de la cadena Holiday (Hotel Holiday Inn, Holiday Inn Express) y a María Gabriela Carreras del Hotel Plaza Real.

Para la observación de tomo como muestra un total de 13 hoteles sobre los 20 que existen en la ciudad.

- Hotel Presidente
- Hotel Libertador
- Hotel Riviera
- Hotel Holiday Inn
- Hotel Holiday Inn Express
- Hotel Plaza Real
- Hotel Puerto Norte
- Hotel Plaza
- Hotel Plaza del Sol

- Hotel Garden
- Hotel Amerian
- Hotel Ariston
- Hotel Howard Johnson

6.1 RESULTADOS DE A INVESTIGACION

Analisis de las entrevistas

Haciendo un análisis de las entrevistas en los tres casos, llevan a cabo eventos, posicionamiento en buscadores a la hora de dar a conocer y comercializar sus servicios, 10 años atrás lo hacían mediante agencias de viajes, persona a persona mostrando videos, diarios, mediante teléfono, televisión y radio, el newsletter era el método que llevaba el mayor porcentaje a la hora de vender el hotel.

La reputación es tenida en cuenta por sus clientes a la hora de elegir su hotel, no así la on line,

La explosión tecnológica y el masivo de uso de redes sociales ha cambiado para bien en lo que respecta a la hotelería, han podido crear sus propias páginas webs, sistemas de reservas, convenios en las agencias de viajes on line como booking, despegar, al mundo, etc estas les ayuda a mantener la ocupación arriba de su mínimo por día, pero las desventajas con claras en lo que respecta al precio, las OTA's tiene precios más bajos de los que figuran en sus páginas webs. Para contrarrestar esto utilizan el revenue management.

En los tres casos poseen redes sociales como Facebook twitter, google+. Lo que me dijeron en los tres hoteles es que solo tienen redes sociales para figurar en ellas. No tienen objetivos ni estrategias marcadas de cómo llevar a cabo su uso. No explotan este medio de comunicación, no sirve de nada tener redes sociales sin saber que publicar cuando y como.

La herramienta tecnológica que mayor importancia otorga a sus ventas son los sitios de reservas, como booking, despegar, etc.

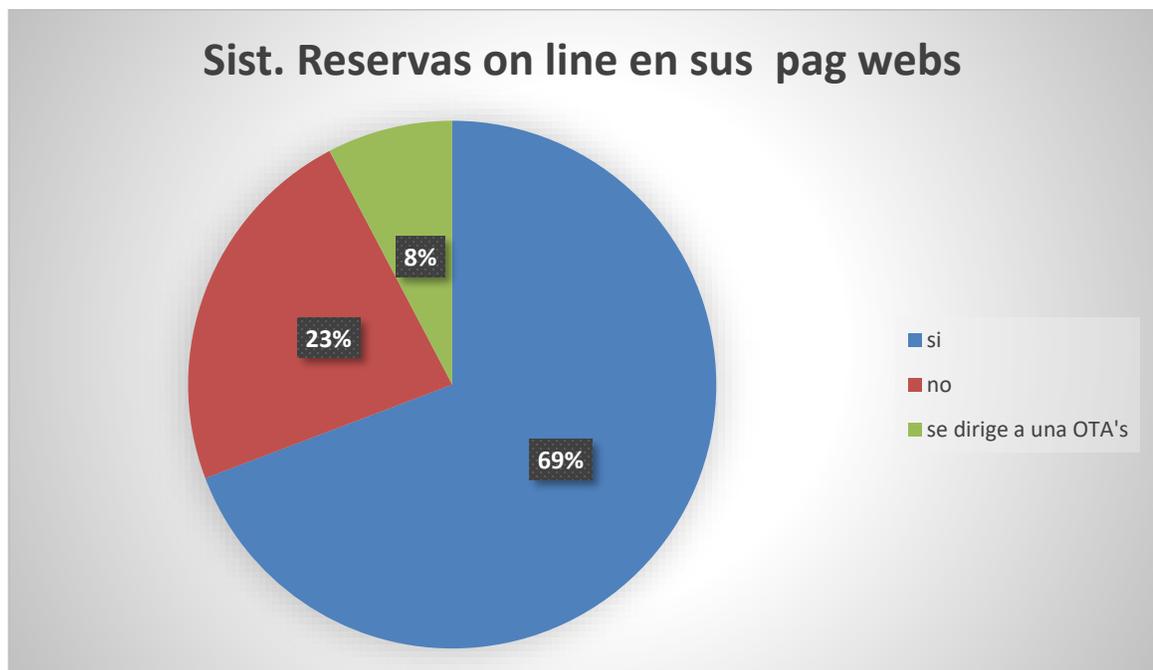
En las dos cadenas (Solans y Holiday) como en el Plaza Real ninguno tiene un apartado de opiniones en sus páginas webs, solo están los comentarios que dejan los huéspedes en

páginas como tripadvisor y en algunos casos en redes sociales, la deficiencia se ve en que no tiene un programa ni una aplicación para gestionar su reputación on line.

Observación:

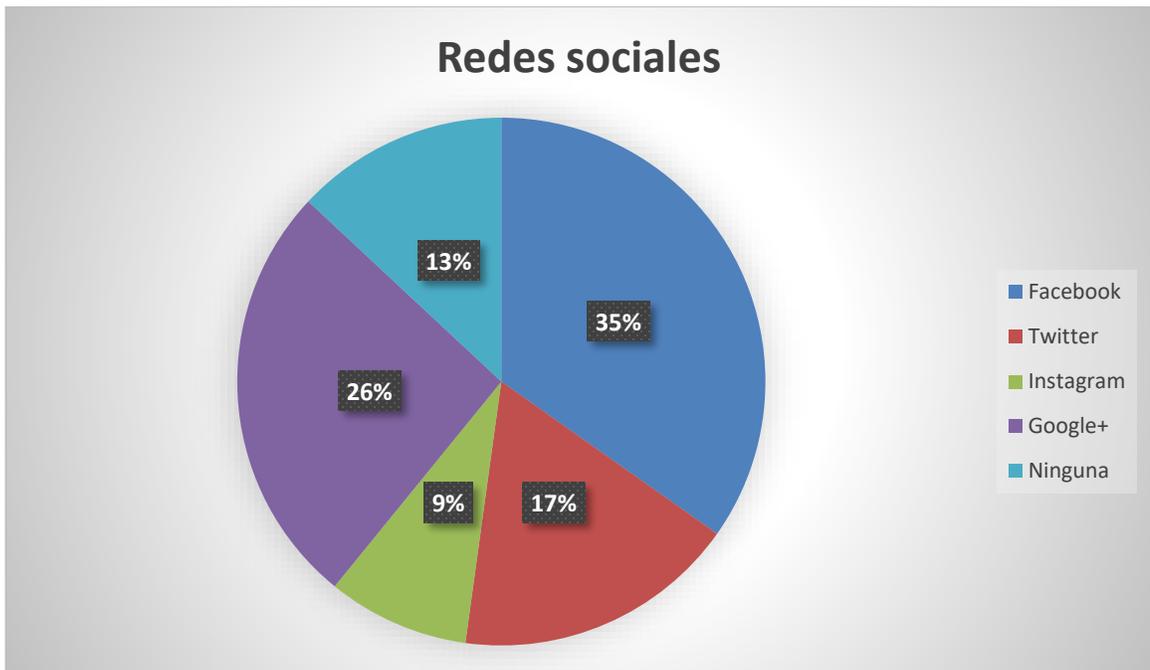
Sistemas de reservas on line propios en sus páginas webs.

Se pudo observar que en su mayoría todos poseen un sistema de reservas on line propios, excepto el Hotel Plaza del Sol, Hotel Plaza y Hotel Ariston ellos no lo poseen solo puedes gestionar tu reserva mediante teléfono o email. En el caso del Hotel Plaza Real su reserva en la página web va dirigida a una agencia de viaje on line (Booking).



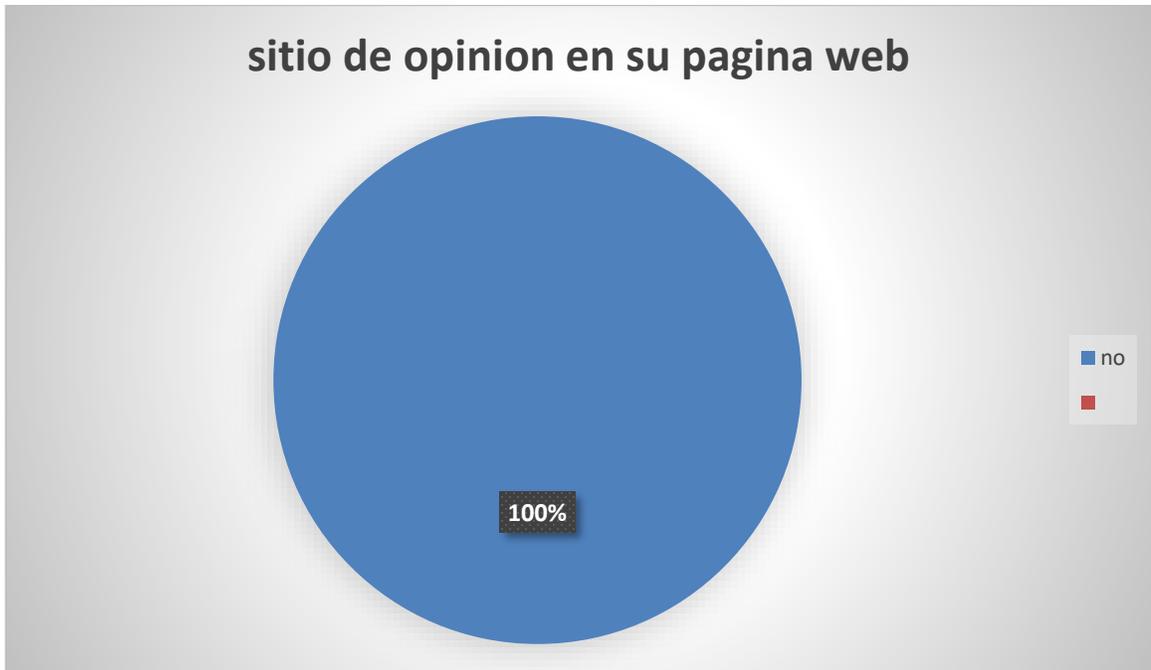
Poseen Redes sociales

Es notable que en su mayoría poseen redes sociales lo cual mirando cada una de estas, es notorio que gran parte de los hoteles tienen sus redes sociales únicamente para figurar en ellas, hay deficiencia donde no se publica nada en varios meses y años en algunos casos, no responden a los comentarios de los usuarios. En el caso de Hotel Plaza del Sol y Hotel Plaza no poseen ni un tipo de redes sociales. El Hotel Ariston es una página NO oficial se creó porque los usuarios de Facebook mostraron interés en este lugar o empresa. No tiene ningún tipo de afiliación o respaldo de nadie que tenga relación con Hotel Ariston.



Sitio de opinión en su página web.

En ninguna página web tienen un link o apartado de opiniones donde los huéspedes puedan dejar sus comentarios de que les parece el hotel.



7. PROPUESTA

Invertir en redes sociales y programas de gestión de reputación on line.

Es un canal adicional de visitas Web cualificadas: Dentro de las distintas estrategias de promoción de un sitio Web, las redes sociales están adquiriendo un mayor protagonismo. El tráfico Web proveniente de las mismas es perfectamente medible. El crecimiento exponencial del uso de redes sociales ampliará el mercado potencial de clientes que se pueden obtener. Como consecuencia es posible difundir el mensaje con más fuerza.

Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos, mucho más involucrado y apasionado: es el nuevo prosumidor, el cual desea interactuar de igual a igual con las empresas. Estos no desean relacionarse con las empresas (con el logo), sino que lo quieren hacer con personas.

Son una herramienta de fidelización: Cada vez que el usuario entra en el perfil social de la empresa, se entera de lo que está haciendo y permiten mantenerlos informados a cerca de todas las actividades. Además, se generan lazos emocionales con los consumidores, a través de conversaciones e interacciones con las marcas. Es posible crear relaciones con los usuarios más directas, más sinceras y de más calidad. Sin trabas.

Aumentan el Branding: Mediante la presencia en estas, el nombre de marca sale retratado de forma permanente. Una campaña eficaz en redes sociales puede aumentar el conocimiento y recordación de una marca.

Genera enlaces externos que apuntan al sitio Web de las empresas: En muchas redes sociales se pueden ingresar enlaces que apunten a nuestro sitio Web. Algunos de los mismos contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

Permite obtener un feedback de los productos o servicios: los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones ya sean positivos como negativos. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

A diferencia de otras acciones publicitarias que cuentan con un comienzo, desarrollo y final, las que se dan dentro de las redes sociales son progresivas y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y por su efecto viral.

Generan engagement (implicación en el trabajo, compromiso, entusiasmo y motivación) en los trabajadores de la compañía. Permiten realizar estudios de mercado concretos.

Invertir en programas y/o aplicaciones de gestión de reputación on line para ofrecer una mayor experiencia al huésped y aumentar el ranking en las webs de opinión y agencias de viajes on line.

8. CONCLUSIÓN

He llegado a la conclusión de cómo influyen las herramientas digitales en los hoteles a la hora del usuario/empresa decidir una compra. Con toda la información que obtiene este trabajo, se demuestra, que, si los hoteles utilizaran las redes sociales de manera adecuada con objetivos claros que nos lleven a estrategias para captar nuevos clientes potenciales, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y también la marca del hotel.

Tener acceso a millones de usuarios permite llegar a grupos que nunca antes se había tenido la posibilidad de llegar. De esta manera se pueden captar nuevos clientes. El hecho de tener nuevos canales de promoción y marketing, siempre es bueno para una empresa para poder darse a conocer al máximo posible. Intercambio de información mediante sugerencias de los clientes o usuarios se pueden realizar mejoras en la prestación de servicios u obtener nuevas ideas, conocimiento de gustos de los usuarios, al tener la posibilidad de conocer lo que ellos quieren, se puede ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Promoción en diferentes zonas geográficas, visto que los usuarios de las redes sociales son de diferentes países del mundo, se puede llegar a ellos sin ningún problema. Es un dato muy importante para el sector hotelero ya que se ofrecen tanto a clientes nacionales como internacionales. Presencia en un canal donde continuamente hay noticias, en las redes sociales se publican continuamente. El hecho de estar presente en ellas permite estar al tanto de todo lo que sucede.

9. BIBLIOGRAFIA

Bauman 2008; Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica. 1ª ed. 9ª reimpresión. Bs As.

Castells 1999; Lección inaugural del doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC). Disponible en: www.uoc.es

Cruz García Lirios La percepción de la utilidad en el comercio electrónico. Universidad Autónoma Metropolitana disponible el 30 de octubre de 2015 en http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-2/garcialirios.pdf

Concepto de marketing viral en <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral>

recuperado el 21 de febrero de 2016.

Eduardo Van Peorgh, director de Odiseo Sao Paulo. Entre redes y medios sociales. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012.

Estudio “Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes”, realizado por IAB Spain y Nethodology en el marco del primer “Observatorio Digital” de IAB Spain, sobre una muestra de casi 1.000 internautas de entre 18 y 55 años. Ver en <http://www.puomarketing.com/88/12895/consumidores-compra-viajes-online-utiliza-medios-sociales.html>

Estudio revelado por Mashable. En una semana típica, ¿cuántas horas pasa haciendo las siguientes actividades? Entre los años 2005 a 2010. Internet incluye el uso personal y en el trabajo. Ver en: <http://mashable.com/2010/12/13/internet-t-v-forrester/>

Estudio revelado por la consultora Price Waterhouse Coopers (PWS), en los habitantes de Estados Unidos de entre 18 y 6 años. Ver en:

<http://www.canal-ar.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=103948>

El consumo que viene. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años, Marzo 2012.

García Aretio 2007; ¿Web 1.0 vs web 2.0? Editorial BENED.

Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n10/16993748n10a4.pdf>

Grela Gosende, Javier. Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia Ediciones, España, 2011

<http://www.puromarketing.com/10/12968/viajes-turismo-futuro-sector-manos-internet-redes.html> recuperado el 5 de abril de 2016

<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf> recuperado el 5 de abril de 2016

Internet World Stats, www.internetworldstats.com/stats.htm recuperado el 12 de octubre de 2016

Islas, Octavio. Revista Razón y Palabra Disponible el 2 de noviembre de 2015 en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html> concepto de prosumidor

Igarza. Roberto, Curso de Diplomatura de Marketing y Comunicación. Fundación La Capital. Mayo, 2012.

Kotler.P 2001; Dirección de marketing: la edición del milenio. 10 edición. Ed. Pearson Educación, México.

Marx, Karl 1867; El capital. Siglo 21 editores

Perez Crespo, Salvador. Extraído de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/>
Marzo 2007.

Piscitelli, Alejandro 2002; Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes. Obtenido de <https://wikilcie.wikispaces.com/file/view/Piscitelli,+Alejandro+-+Ciberculturas+20.pdf>

Prensky,Marc 2004;Recuperado el 23 de noviembre de 2015 en <http://www.luismaram.com/2010/09/07/que-son-los-nativos-digitales/>

Pulido, G: Colin, G.Argumentos. Estudios críticos de la sociedad 213 p disponible el 1 de noviembre de 2015 en <http://www.redalyc.org/pdf/595/59505508.pdf>

Raggio Andrea. De Doña Rosa a @MatuC3. Revista Asociación Argentina de Marketing. Edición 45 años. Marzo 2012

Toffler 1980; The Third Wave (La tercera ola).

Trottini, Ana María. La especificidad de la Gestión Universitaria. Gobierno y administración de su capital humano. Reimpresión. UNR Editora. Rosario, Argentina, 2007.

10. ANEXOS

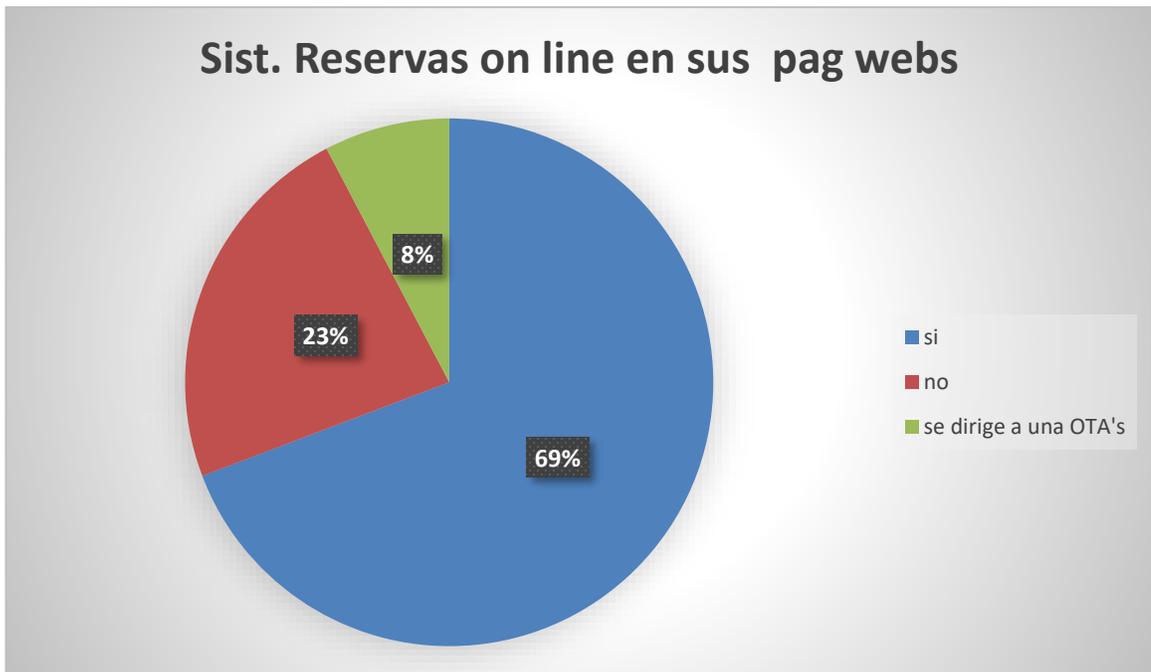
Entrevista

Modelo de la entrevista realizada a Gerente General Cesar Bassetti (Hotel Holiday Inn), Gerente de Marketing y Comunicación Laura Trujillo (Hoteles Solans), Gerente Comercial María Gabriela Carreras (Hotel Plaza Real)

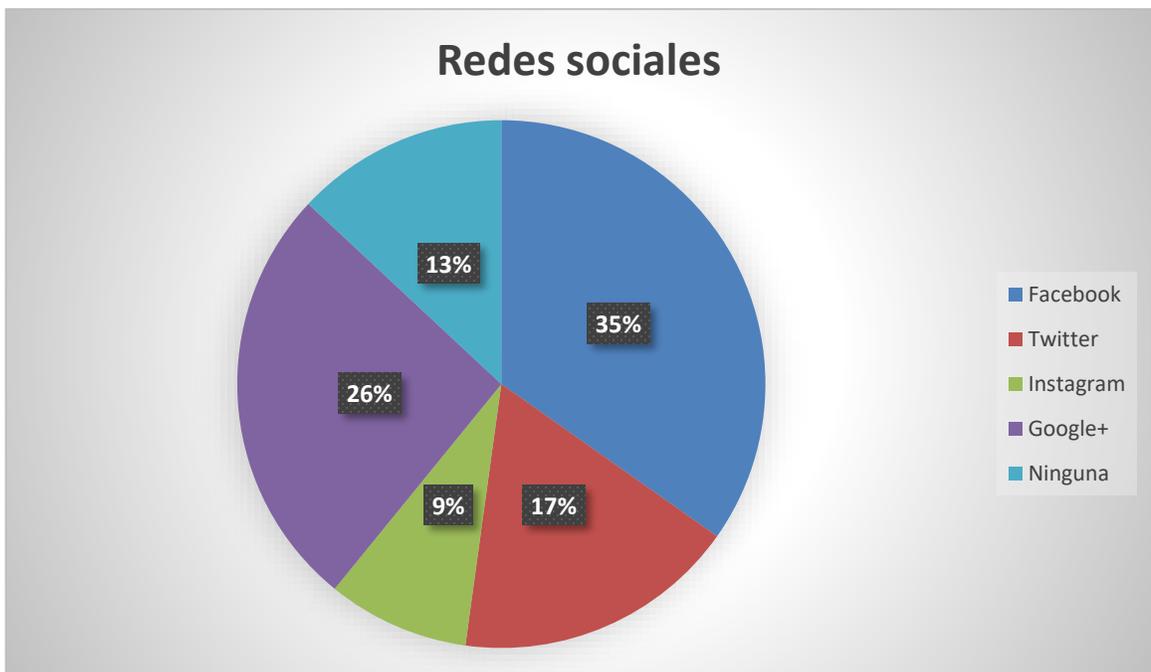
1. ¿Qué acciones lleva adelante el hotel para dar a conocer y comercializar sus servicios?
2. ¿Cuáles eran las acciones llevadas a delante 10 años atrás?
3. ¿La reputación es tenida en cuenta por los clientes a la hora de elegir su hotel?
4. ¿Qué influencia tiene la reputación online en el proceso de reserva?
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para vincularse con los usuarios?
6. ¿Cómo le ha cambiado a la hotelería la explosión tecnológica y en concreto el masivo uso de redes sociales e internet en general? ¿Qué redes sociales posee el hotel?
7. ¿Hace cuánto tiempo utilizan las redes sociales, tienen objetivos marcados? ¿Estrategias de cómo llevar a cabo su uso?
8. ¿Cuál de todas las herramientas tecnológicas otorga mayor importancia a sus ventas?
9. ¿Cómo se ubica en la zona de competencia, cuál es su competencia directa/indirecta, que acciones desarrolla para contrarrestar a la competencia?
10. ¿Poseen algún programa/aplicación para gestionar y optimizar su reputación on line?

Observación:

Sistemas de reservas on line propios en sus páginas webs.



Poseen redes sociales



Sitio de opinión en su página web

