



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Tesis de Grado
Licenciatura en Turismo

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN REDES SOCIALES
El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata**

Alumna: Martina Gobato

Legajo: 88880/3

E-mail: martina.gobato@gmail.com

Director: Gabriel Eduardo Bigal

Fecha de entrega: 10 de mayo del 2021

Resumen

Sumergidos en una actualidad donde Internet ha cobrado una función vital para la sociedad en materia de comunicación, comercialización y disponibilidad de información, las estrategias de marketing digital enfocadas exclusivamente en redes sociales se han establecido con un papel protagonista en la estrategia comercial en empresas y negocios en la mayoría de los rubros. Orientando la investigación hacia el turismo, y específicamente a la hotelería, se puede observar cómo las redes sociales han cobrado gran importancia como la vidriera principal de la mayoría de los establecimientos hoteleros alrededor del mundo para poder contar su historia, crear experiencias para los usuarios, construir su reputación y fidelizar a sus clientes. En este marco, y considerando a la ciudad de La Plata como un destino que se encuentra interesado en el crecimiento turístico pero que se reconoce como carente de una oferta hotelera diversa y atractiva, en esta tesis se analizaron una lista de hoteles del casco urbano de la ciudad con el fin de conocer si los mismos implementan estrategias de marketing digital en redes sociales, cuáles son los canales que utilizan y su impacto y, en caso de no implementar las mismas, cuáles son los motivos identificados. Luego de realizar entrevistas a referentes de los hoteles seleccionados y observar sus redes sociales existentes, se comprobó que si bien existen establecimientos que reconocen la importancia y necesidad de una estrategia de marketing digital en redes sociales y las aplican en mayor o menor medida, en general la hotelería platense se encuentra poco implicada en el uso de estas nuevas tecnologías. Se determinó que el motivo principal por el cual no aplican estas estrategias es el desconocimiento sobre el alcance y el impacto que pueden tener las mismas a nivel comercial y promocional. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que la situación se modifique con el apoyo de entidades públicas y el trabajo en conjunto de los establecimientos hoteleros.

Palabras clave: Hotel - Marketing Digital - Estrategia de Marketing Digital - Redes Sociales - Plataformas - Turismo - Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

A mi papá y a mi hermano, por alentarme en todo momento, respetar mis tiempos, y ayudarme a nunca bajar los brazos.

A mis amigas y amigos de siempre, por escucharme, aconsejarme, retarme cuando fue necesario y festejar conmigo cada pequeña y gran victoria a lo largo de la carrera, y sobre todo, de este tramo final.

A toda la gente hermosa que conocí durante la carrera, que siempre estuvo presente para darme una mano cuando la necesitaba y con quienes compartí interminables horas en la facultad.

A mis profesores, por la enseñanza y los consejos a lo largo de esta carrera.

A Gabriela Duda, por ser un pilar enorme en este proceso y la familia que elegí con el corazón.

A mi mamá, que desde donde está me manda la fuerza y voluntad interminables para conseguir todo lo que quiero.

Y un agradecimiento especial para Gabriel Bigal, mi director, por estar presente a lo largo de esta investigación y ayudarme a dar lo mejor de mí, motivándome en cada corrección.

¡Gracias a todos por la magia!

Índice:

Introducción	4
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Metodología	7
CAPÍTULO 1: Marco Teórico	9
1.1 Conceptos básicos que delimitan la investigación	9
1.2 Las nuevas tecnologías y el mercado hotelero	12
1.3 Importancia de Internet en el mercado hotelero	13
1.4 Los hoteles y las redes sociales	15
CAPÍTULO 2: Realidad y tendencias del marketing en redes sociales en la hotelería	17
2.1 Internet, marketing digital en redes sociales y la hotelería	17
2.2 El nuevo escenario comunicacional que plantean las redes sociales	18
2.3 El perfil del consumidor digital o prosumer	19
2.4 Los prosumers y su impacto en la estrategia comercial digital de los hoteles	20
2.5 Técnicas tendencia de marketing hotelero	22
2.6 Plataformas disponibles para crear una estrategia de redes sociales	23
2.7 Ejemplos de estrategias en redes sociales y tendencias actuales	26
CAPÍTULO 3: Marketing en redes sociales y el caso de los hoteles de La Plata	29
3.1 Datos relevantes de la ciudad de La Plata	29
3.2 Informe cuali-cuantitativo de trabajo de campo	31
3.2.1 Entrevistas a referentes de hoteles seleccionados	32
3.2.2 Actividad de los hoteles seleccionados en redes sociales	37
3.2.3 Observaciones sobre las redes sociales de cada hotel	41
3.2.4 Relación entre lo observado en redes sociales y las entrevistas a informantes	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	61
Anexos	65
Entrevistas completas a referentes de los hoteles seleccionados	65

Introducción

Actualmente, nos encontramos en una época donde la tecnología forma parte de nuestra vida cotidiana y, de acuerdo con la información recopilada por Internet World Stats, en 2019 más de la mitad de la población mundial (aproximadamente un 56%) tiene acceso a Internet, registrando un crecimiento del 1114% desde el 2000 hasta la actualidad.

Según datos del estudio realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite en Enero del 2020, conocido como *Digital 2020: Global Digital Overview (January 2020)*, en Argentina se registraron 35.06 millones de habitantes que usan Internet, de los cuales 34.00 millones tienen cuentas activas en las redes sociales. De esos usuarios activos en las redes sociales, 29 millones tienen cuenta de Facebook, 17 millones tienen cuenta de Instagram, 7.8 millones de LinkedIn, 4.96 millones de Twitter, y 3.25 millones de Snapchat.

Estos datos dejan en evidencia que la población argentina le da mucha importancia a las redes sociales. De hecho, según un estudio realizado por la BBC News en 2019, América Latina lidera el ranking de países en los que la población pasa más tiempo en redes sociales. Dentro de ese ranking, Argentina se ubica en el quinto lugar, con un promedio de 207 minutos diarios de uso por persona, detrás de Brasil y Colombia, con 225 y 216 minutos diarios de promedio, respectivamente.¹

La rápida evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) es, hoy en día, un hecho incuestionable: se tardaron más de 35 años en conseguir 50 millones de usuarios en la radio, en la televisión 13 años, Internet 4 años, y Facebook tan sólo tardó 9 meses en conseguir 100 millones de usuarios desde el momento en que fue creada (García; Moraleda; Curiel, 2017). Los medios masivos de comunicación y las grandes productoras están viendo cómo están perdiendo audiencia, y en cambio, canales como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, están registrando millones de nuevos usuarios cada año y millones de likes y reproducciones.

Las redes sociales no sólo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar una cantidad infinita de negocios. Nos hallamos ante un fenómeno particular que está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores, y esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo en el marketing digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando diferente tipos de plataformas sociales.

El motivo de este nuevo fenómeno es que las redes sociales permiten una comunicación permanente, bidireccional y personalizada con los consumidores, con la finalidad de crear relaciones a largo plazo, sin dejar de lado la imagen de la empresa como establecimiento que cuenta con todas las herramientas necesarias para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, y a la vez mantenerse competitivas.

A raíz del aumento en el uso de las redes sociales entre los consumidores y a la influencia ejercida por estas plataformas, los hoteles se han visto obligados a adoptar las redes sociales en su estrategia comercial. A fin de adelantarse a los deseos del consumidor, el

¹ Fuente: Fernando Duarte (2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

sector hotelero debe seguir publicando contenido relevante para diferenciarse de la competencia.²

Según un artículo de Trivago Business Blog, las nuevas tendencias en hotelería afirman que durante el 2020 y el 2021, las empresas del sector deberán seguir definiendo su personalidad online para mejorar la interacción con su marca. Cada vez más marcas intentarán no solo vender habitaciones, sino también una historia: una historia que llegue a los clientes. Los hoteles necesitan contenido de marca significativo para contar una historia que proporcione resultados eficaces y consiga repercusión.³

Analizando el mercado hotelero actual y considerando el incremento masivo del consumo de redes sociales en Argentina en los últimos 3 años, la presente investigación pretende conocer el grado de implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales que tienen los hoteles de la Ciudad de La Plata, con el fin de determinar cuáles son los canales más utilizados, cómo los utilizan y por qué.

Es de general conocimiento que la pandemia declarada a principios del 2020 a causa del COVID-19 ha colocado al mundo en una crisis generalizada, y las medidas de restricción del desplazamiento humano, la cuarentena estricta en los hogares y el cierre de empresas clasificadas como “no indispensables” han generado enormes disrupciones económicas en el sector turismo y han cambiado mercado hotelero por completo, ya que se han desatado una cadena de acontecimientos que abrieron paso a incertidumbre en todos los aspectos.

Según Dulanito Urbieta y (2020), la hotelería es un sector que tendrá que reinventarse, apostar e invertir por la sostenibilidad, la seguridad tanto de los huéspedes como la de los colaboradores y guiarse por un modelo menos masificados, ya que mientras el COVID-19 siga, la capacidad de los locales será menor. El autor destaca la importancia de conocer el perfil de los nuevos turistas, ya que ayudará a la creación de nuevos paquetes y ofertas que los hoteles tendrán que lanzar para atraerlos, y éstos definitivamente buscarán un lugar que les brinde una seguridad máxima.

En este contexto, Sevilla Rosales y Siguayro Simbron (2021) sostienen que, para evitar que el sector hotelero quiebre completamente, resulta imprescindible la presencia online o la promoción del servicio en redes, con información pertinente, ya que sin esta conexión pierden una parte de sus potenciales clientes (Veliz y López, 2018). El uso de redes sociales y más acciones empleadas se ha vuelto fundamental para informar sobre la operatividad segura del negocio a sus antiguos clientes, a la vez que permite captar nuevos usuarios. Sin embargo, las autoras afirman que todavía son varias las empresas dentro del sector hotelero que no apuestan por las últimas tendencias tecnológicas.

Si bien no es un objetivo de esta investigación poner en evidencia el impacto de la pandemia en la hotelería en general o en la hotelería platense, resulta pertinente aclararlo como parte del contexto global durante el 2020 en adelante, ya que es el momento en el que se llevó a cabo este trabajo y fue posible observar que los establecimientos platenses han sido golpeados por esta problemática. En lo que respecta al marketing en redes sociales, algunos establecimientos han reaccionado positivamente manteniendo sus

² Fuente: Trivago Business Blog (2020). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Disponible en: <https://businessblog.trivago.com/es/tendencias-sector-hotelerero-2020/>

³ Idem fuente pie de página 2

presencias digitales mientras permanecieron cerrados, mientras que otros han cerrado y cesado su presencia en las mismas, dificultando la recolección de información.

El motivo de la elección de la ciudad de La Plata como centro del estudio radica en que la urbe se encuentra actualmente enfocada en el crecimiento turístico, trabajando en integrar su nueva marca ciudad “La Plata, Ciudad del Conocimiento” lanzada en 2018. Sin embargo, según señala Herrera (2014) en su investigación sobre la posibilidad de turismo de congresos y reuniones en La Plata, el destino constantemente ha presentado grandes carencias en el sector alojamiento a pesar de actualmente tener dieciséis hoteles en funcionamiento, en parte por un problema de gestión pública, y por otro lado debido a la inexperiencia que poseen la mayoría de las marcas hoteleras en la promoción de sus establecimientos, sobre todo en plataformas digitales.

De esta manera, parece importante conocer qué canales utilizan y qué contenido publican los hoteles de la ciudad de La Plata en sus redes sociales, para determinar la importancia que le dan a las redes dentro de sus estrategias comerciales, y el impacto generado en el comportamiento de los clientes. Por ende, este trabajo contribuiría con datos e información para incrementar el flujo turístico de la ciudad a través de ofertas de valor en alojamiento para los visitantes futuros.

Las preguntas a responder a lo largo de este trabajo son:

- ¿Desarrollan los hoteles platenses estrategias de marketing digital en redes sociales?
- ¿Las acciones que implementan los hoteles platenses constituyen verdaderas estrategias de marketing digital en redes sociales?
- Si no aplican este tipo de estrategias, ¿cuáles son los motivos?
- ¿Se podría mejorar la comunicación hotelera platense implementando mejores estrategias de marketing digital en redes sociales?
- La mejora en la comunicación digital hotelera, ¿podría influir en generar un aumento del flujo turístico de la ciudad de La Plata?

Se analizarán establecimientos hoteleros de diferentes categorías, y la selección estará concentrada en el Casco Urbano de la ciudad, que se extiende desde la calle 122 hasta la calle 31, y de la calle 32 hasta la calle 72. Se enfocará la investigación en esa zona ya que allí se encuentran gran parte de los principales atractivos turísticos que ofrece el destino.

La propuesta se enmarca en lo estudiado en algunas materias de la carrera de Licenciatura de Turismo de la Universidad Nacional de La Plata. El tema marketing digital se estudió en ‘Marketing Turístico’ (dentro del estudio de los sistemas de inteligencia comercial, el posicionamiento de las marcas y la fidelización del cliente). También se ha estudiado en ‘Organización y Gestión de Empresas Turísticas’ (dentro de la tercera unidad, al estudiar los procesos de comunicación y los medios utilizados en las empresas turísticas con los clientes, y al estudiar los sistemas de información y la utilización de la tecnología para la gestión de una empresa). Por último, por ser una temática actual, la propuesta se encuentra en la agenda turística actual, por eso también se relaciona con la asignatura ‘Historia y Agenda Geopolítica’.

Objetivo general

Analizar el grado de implementación de estrategias de marketing digital de redes sociales en establecimientos hoteleros del casco urbano de la ciudad de La Plata.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es la relación del sector hotelero, idealmente en Argentina, con las estrategias de marketing digital en redes sociales.
- Estudiar las redes sociales que más utilizan en hotelería platense, su impacto, alcance y responsables del área.
- Identificar eventualmente los motivos por los cuales los hoteles platenses no implementan las redes sociales como estrategia de marketing digital.
- Investigar si se podría incrementar el flujo turístico de la ciudad de La Plata a través de redes sociales con una oferta hotelera más atractiva en redes sociales.

Metodología

Para la recopilación y obtención de datos del presente trabajo se llevó a cabo una investigación de dominio cuali-cuantitativa. Se realizó un trabajo de campo en la Ciudad de La Plata, y también se analizó documentación de fuentes secundarias y bibliografía académica referente al tema de investigación.

Para el primer objetivo específico, que es el de determinar cuál es la relación del sector hotelero con las estrategias de marketing digital en redes sociales, se realizó una revisión sistemática de bibliografía académica referida al tema.

Para los objetivos específicos 2, 3 y 4 de esta investigación, se recorrió el casco urbano de la ciudad durante el mes de noviembre y diciembre del 2020. Para cumplir con los mismos, se seleccionaron los establecimientos que se incluyeron como informantes en esta investigación de manera no probabilística, apoyando la investigación en los hoteles más accesibles para obtener información. El criterio principal para la confección del listado fue elegir un mínimo de dos establecimientos por calificación de estrellas, exceptuando la calificación de una y cinco estrellas debido a que solo existe un hotel con esa característica dentro del casco urbano, y de dos estrellas ya que solo se pudo recabar información de un solo establecimiento por existencia de redes sociales e informantes del mismo.

Una vez confeccionado ese listado, se realizó una observación participante mediante la intervención en las redes sociales de los hoteles durante octubre y noviembre del 2020, y se llevaron a cabo entrevistas estructuradas (Valles, 2000) a informantes claves del espacio de indagación, los cuales fueron seleccionados intencionalmente. El criterio de selección se hizo en función del listado y se entrevistaron a referentes de cada hotel para responder las preguntas. La entrevista se encontró apuntada a conocer el impacto de las redes sociales para cada establecimiento y a los responsables de las mismas en cada hotel, y a investigar cuáles son los canales más utilizados y por qué.

Debido a la situación actual de la pandemia por el COVID-19, las entrevistas fueron de manera presencial en los establecimientos que ya estén funcionando con sus respectivos

protocolos, y de manera virtual para los establecimientos que todavía no han abierto sus puertas al público.

Posteriormente, se analizaron los datos obtenidos a partir de la revisión bibliográfica, la observación participante y las entrevistas, y se categorizó la información en forma conveniente para esta investigación con el fin de lograr el objetivo general y los objetivos específicos planteados previamente.

En el marco del presente trabajo de campo, las conclusiones obtenidas pueden resultar muy útiles, aunque deben ser tratadas prudentemente y no generalizarse en forma directa al total de la población, atento a que por tratarse de un muestreo no probabilístico no puede medirse el error.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

1.1 Conceptos básicos que delimitan la investigación

Resulta imprescindible para la realización de este trabajo delimitar los conceptos básicos que lo encuadran.

Definición de marketing

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa, a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. Si bien existe la traducción, la cual se brindará a continuación, la mayor parte de los países se refiere a este concepto con la palabra en inglés.

En inglés, *market* significa mercado y *marketing* puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que se refiere a un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.⁴

Keller y Kotler (2012), afirman que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, y que en definitiva busca “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Los autores citan la definición que brinda la *American Marketing Association* (en español Asociación Americana de Marketing): “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Entendemos por marketing entonces, al conjunto de estrategias, técnicas y prácticas orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través de agregado de valor a un producto, servicio o marca de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización que lo aplica.

Definición de marketing digital

También conocido como marketing *online* o marketing de Internet.

Martínez (2014) lo define como el uso de las diferentes herramientas digitales que poseen el fin de contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Las estrategias digitales que se emplean deben estar enfocadas a mejorar los ingresos mediante la consecución de ventas y una posterior fidelización de los clientes. Los medios digitales otorgan la oportunidad de direccionar la empresa hacia un rumbo determinado, además que proporciona pasos medibles de utilización de los medios y técnicas para alcanzar objetivos.

Para Fleming y Alberdi (2000) el marketing digital, a diferencia del marketing tradicional basado en las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción), encuentra sus bases en

⁴ Fuente: Renato Mesquita (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido.
- *Feedback* (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con el mismo. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Según Gonzalez, Alvarez, Zurita y Muñoz (2019) el marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace. Las herramientas digitales ayudan a una canalización óptima de las ventas sirviendo como medio de prestación de servicios en un mercado de mayor extensión brindado por medio del marketing digital. Estas estrategias deben integrarse de forma sólida en la estructura de la empresa para ofrecer valor a sus clientes.

Entendemos el marketing digital entonces, como un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías referidas al mercadeo, promoción y ventas por internet. El marketing digital busca potencializar los conceptos del marketing tradicional a nivel digital sin desligarse totalmente de los mismos.

¿Qué es una estrategia de marketing digital?

Partiendo de la base de lo que se denomina estrategia de marketing, que según Keller y Kotler (2012) se trata del arte de elegir un mercado objetivo y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente, se encontraron varias interpretaciones:

Para Boone y Kurtz (2011), una estrategia de marketing digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

Para Gutierrez y Nava (2016), se trata del uso estratégico de las herramientas digitales para la ejecución de la práctica mercadológica, con el fin de mejorar y optimizar su rendimiento.

En resumen, una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online. Se trata de todas las acciones que permiten promocionar productos o servicios de una unidad de negocio en Internet .

Fuentes y Orduña (2008), afirman que dentro del marketing digital, existen diferentes

disciplinas, que a su vez derivan en diversas estrategias de marketing. Estas son: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios o redes sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

Definición de hotel y sus consideraciones según la ley en Argentina y la ley de la provincia de Buenos Aires

El último concepto básico para el desarrollo de esta investigación es el de Hotel.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) dio una definición de turismo que se puede encontrar en su página web oficial: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y pernoctes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Del concepto de pernocte se desprende la definición del servicio de alojamiento, que se trata de la facilitación de alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Hay varios tipos de servicios de alojamiento que brinda el turismo. Ya que en esta investigación se hace foco en los hoteles en particular, se brindará la definición de los mismos que otorga la entidad internacional oficial de turismo (OMT) y la definición que creó el poder legislativo nacional y provincial de Argentina.

La OMT define los hoteles como: “Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría”.

En Argentina, en 1970 se lanzó la Ley Nacional N° 18.828, mejor conocida como la Ley de Reglamentación Hotelera, la cual otorga la primer definición oficial de establecimiento de alojamiento y las responsabilidades y obligaciones legales sujetas a los establecimientos que se encuentren dentro de dicha definición. El artículo 1 de dicha ley especifica: “Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidas en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el órgano de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan”.

Esta definición luego fue avalada por la Ley Nacional N° 25.997, mejor conocida como la Ley Nacional de Turismo, sancionada en 2004. En el anexo de dicha ley, se reconoce a los servicios de alojamiento como una actividad directamente vinculada al turismo, y se especifica, dentro de esos servicios, al servicio de alojamiento en hoteles. Si bien hay una ley nacional sobre alojamientos turísticos (18.828/70), las provincias no han delegado expresamente al gobierno nacional las competencias respecto a alojamiento turístico, y de acuerdo al artículo 121 de la Constitución Nacional "las provincias conservan todo el poder

no delegado por esta Constitución al Gobierno Federal". Por lo tanto, las provincias tienen competencia para fijar políticas turísticas respecto a establecimientos de alojamiento.

Dicho esto, resulta pertinente adicionar que la provincia de Buenos Aires, en 2014, en base a la Ley Provincial N° 14.209 y al Decreto Reglamentario N° 13, sanciona la Resolución 23/14. En la misma se designa a la Secretaría de Turismo como la autoridad de aplicación con facultades para dictar las normas y leyes que enmarcan al turismo de la provincia e indica crear el Registro de Prestadores Turísticos. En base a esto, la Resolución conceptualiza el término Alojamiento Hotelero Turístico como "aquel que es ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicios de hospedaje mediante contrato al público, por periodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios".

La resolución confeccionó un listado de 11 tipos de Alojamiento Hotelero Turístico. Sin embargo, dado que el interés de la actual investigación se centra en los hoteles, se otorgará la definición de los mismos que brindó la legislación provincial: hotel es "aquel Alojamiento Turístico Hotelero que presta al turista, mediante contrato de hospedaje, los servicios de gastronomía, recepción, portería, personal, sin perjuicio de los demás que para cada categoría expresamente se indiquen".

1.2 Las nuevas tecnologías y el mercado hotelero

La innovación tecnológica se conoce en la actualidad como uno de los componentes de mayor relevancia dentro de la actividad turística. El uso y desarrollo de nuevas herramientas y estrategias tecnológicas constituye un instrumento indispensable para el crecimiento sostenible en empresas y destinos turísticos.

Una de las maneras existentes para la mejora de la gestión hotelera a través de la innovación tecnológica lo constituye el uso óptimo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), que aportan un valor indispensable para los clientes, siendo una de las principales herramientas para satisfacer los actuales requerimientos del mercado, como la mejora de las relaciones con los clientes y ofrecerles productos de calidad.

Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), las TICs son: "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único, también los teléfonos celulares o smartphones, los periódicos digitales, entre otros".

Según Canaves Galarce (2010), los soportes físicos han ido evolucionando y sus aplicaciones en el día a día han cambiado conjuntamente. Es así que el uso de las TICs representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en el comportamiento, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

Los grandes actores de la actividad turística como las aerolíneas, las agencias de viajes y las cadenas de hoteles han sido los primeros en incorporar las nuevas tecnologías como parte de sus procesos de gestión y comunicación. Luego, con la aparición masiva de internet en los años 90 y a partir de la generalización de los sitios web, se fueron

incorporando estrategias de marketing digital, comunicación e información orientadas a los potenciales turistas.

La realidad es que las TICs permiten mantener una ventaja competitiva frente al resto de las empresas que no las ponen en práctica, ya que en la actualidad, el universo de personas que se desplazan hacia los hoteles, utilizan las multi-plataformas web en programas o aplicaciones móviles tales como: Tripadvisor, Booking.com, Hotels.com, Airbnb, Trivago, Marriot International, principalmente.⁵

El uso de las TIC's permite a las diferentes entidades turísticas mejorar su actividad comercial y en correspondencia incrementar notablemente sus ingresos y disminuir también sus costos en la operación. La utilización de las tecnologías de la información en la práctica empresarial marcan un escenario distinto en el proceso de planificación estratégica en cuanto al reconocimiento de nuevos conceptos en el alcance de las necesidades de los clientes potenciales que acceden a los servicios turísticos a través de la internet, lo que impone a las entidades relacionadas con el ocio y la recreación, reformular y adaptar sus estrategias comerciales. Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información son una revolución en la manera de hacer negocios, y obviamente ninguna revolución ha sido ni será nunca ni fácil ni rápida. (Rojas, L., 2012)

Según Suarez (2018), entre las principales tendencias tecnológicas asociadas a la actividad hotelera se encuentran los dispositivos móviles con el reinado de los teléfonos inteligentes (smartphones), transformación digital, internet de las cosas, uso de big data, asistentes virtuales, robotización, inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada, gestión digital integral y redes sociales. En la especialidad de hotelería, las tendencias tecnológicas apuntan fundamentalmente a la planificación de viajes, selección de ofertas, mejora de productos-servicios y la personalización de facilidades.

En la práctica de la gestión hotelera en muchos destinos turísticos, se observan limitadas iniciativas que asocian las TICs a los servicios directos al cliente, principalmente en el contexto de países que inician o están en pleno desarrollo de la actividad turística. El uso de las TICs también se observa menos o de forma más desorganizada en hoteles que no son administrados por cadenas internacionales, según Alfonso, Oviedo, & Suárez Mella (2019).

1.3 Importancia de Internet en el mercado hotelero

Como se expresó en la sección anterior del presente trabajo, las TICs han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje, y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las mismas en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

Internet es ampliamente reconocido como una herramienta extremadamente valiosa en la comercialización de productos y servicios, y es considerado como uno de los elementos más relevantes de las TICs, revolucionando la forma de operar del sector turístico. El

⁵ Fuente: *Top 10 Multi-Platform Travel Destination and Accommodation Websites by US Market Share of visits (percentage) browser-based visits across PC and mobile combined*. Disponible en: <https://www.travelopenapps.org/top-10-de-plataformas-online-de-destinos-turisticos-y-reservas-de-alojamiento/>.

mundo sabe que Internet ofrece ventajas sustanciales con respecto a los medios de comunicación.

Según García, S., & García, Y. (2017), las siguientes son las ventajas comunes en la aplicación con las tecnologías de la información y comunicación:

1. **Direccionalidad:** Internet tiene la cualidad única de poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización, ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Los medios tradicionales, tales como los medios escritos, la radio o la televisión, son medios pasivos de comunicación, esto obliga a que una empresa a la hora de lanzar un mensaje publicitario llegue tanto a su público objetivo como potencial.
2. **Interactividad:** Esta relación en dos sentidos se convierte en un componente importante de la comercialización. Los clientes se comunican con las empresas para informarse sobre los productos, para realizar transacciones a golpe de teclado.
3. **Flexibilidad:** Internet mantiene a los consumidores informados constantemente de las nuevas ofertas de las empresas, las modificaciones de precio y las nuevas iniciativas de promoción de ventas. En el sector de viajes, la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de información es del todo inestimable.
4. **Accesibilidad:** Se trata de la capacidad que tiene Internet de alcanzar de una manera global los mercados.

Además, los autores señalan que Internet también proporciona provechos y a la vez beneficios a la institución, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilizan los trabajos y se necesita menos personal para desempeñar los mismos, por lo que disminuye la nómina de la empresa. Disminuye los costos, acrecienta las informaciones de las operaciones, mejora el servicio de los huéspedes y eleva la productividad, debido a que existen programas específicos para las empresas turísticas, los cuales detallan las operaciones y marcan un estándar de trabajo establecido.

La última ventaja que identifican, es que Internet evoluciona el concepto en las 4p tradicionales de marketing: producto, plaza, precio y promoción. Esto se debe a que los hoteles se adaptan a un mecanismo más moderno. El cliente ya no tendría que asistir a un intermediario físico para hacer una reservación o planificar sus vacaciones, sino que puede hacerlo por sí mismo desde su hogar. La ventaja principal y primordial de los diversos sistemas de comunicación es que son más eficientes y eficaces, con posibilidad de cometer menos errores, ahorro de costos operativos y esenciales para el buen desenvolvimiento de cualquier empresa o institución.

¿Qué son las redes sociales?

La presente investigación se centrará dentro de la última disciplina descrita por los autores Fuentes y Orduña, citados en la definición de estrategia de marketing digital. Por ende, es relevante otorgar una definición de red social para poder continuar.

“Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino

que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. El objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por que ser el objetivo principal de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir el sentido de esa marcha.” Martos Rubio (2010).

Según la autora Margaryan (2012), las primeras redes sociales tenían como objetivo las relaciones entre los usuarios, encontrar y ser encontrados por amigos, familiares y conocidos. Todavía tienen ese objetivo, pero con la revolución tecnológica actual, se convirtieron en algo más que eso y hoy en día también sirven para encontrar información, crear más tráfico en una página web, vender (es un objetivo principal para pequeñas empresas que aprovechan el marketing directo de todas las plataformas para exhibir sus negocios y atraer clientes), promocionar un negocio (a través de publicidad online), construir una marca (fortalecer la reputación de una empresa, generar credibilidad y confianza con los clientes potenciales), entre otras.

Para Juan Merodio (2010) “las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

En resumen, las redes sociales se pueden definir como un conjunto de personas interconectadas por una serie de intereses en común. Se sostienen mediante un programa o software específico en común que agrupa diferentes funcionalidades en un solo lugar y conecta a varios usuarios a la misma red.

1.4 Los hoteles y las redes sociales

Las redes sociales adquieren una importancia muy grande para los usuarios a la hora de planificar un viaje. Potenciadas por el gran incremento en el uso de los *smartphones* (teléfonos inteligentes), el fácil acceso, la creciente interactividad, y el dinamismo de las mismas, la relación del usuario, el turismo y las redes sociales parece infinita.

En la actualidad, la mayoría de los consumidores se basan en opiniones de sus familiares, amigos y usuarios de diferentes canales de comunicación para elegir cómo van a armar sus viajes. Los potenciales turistas eligen, a través de puntuaciones, comentarios y experiencias de otros viajeros en diversas plataformas, qué aerolínea van a contratar, en cuál hotel se van a hospedar o qué hacer en el destino. De esta manera, es innegable la influencia directa de las redes sociales en el proceso de viaje y en la reputación de los destinos y las marcas que los acompañan.

Además, las redes sociales han revolucionado el modo en que los turistas consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios.

Las plataformas sociales como Facebook, Instagram o Twitter han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que se desarrollan nuevas aplicaciones, y el bajo coste de distribución son

algunas de las conocidas características que han proporcionado las nuevas tecnologías sociales (Johnson y Hyysalo, 2012).

Enfocando el análisis en los mercados hoteleros, las redes sociales facilitan a los hoteles conocer más sobre sus clientes y adaptar sus mensajes a las nuevas demandas de consumidores, ayudando a crear relaciones más cercanas en un mundo digital.

Los hoteles pueden elegir crear sus propios perfiles sociales o trabajar desde otros portales de viajes, pero es obligatorio que desarrollen sus habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales para poder crear experiencias en los usuarios que beneficien a su entorno virtual social (Hsu, 2012).

Según los autores Mellinas, et al. (2014), los hoteles deberían dar por sentado que la mayoría de sus clientes utiliza Internet durante el proceso de compra y que la mayoría de esos clientes son también usuarios de redes sociales. Por eso, en los últimos años se convirtió en algo crucial el hecho de que los responsables comerciales de los establecimientos de alojamiento deben hacer un uso avanzado de las redes sociales por los numerosos beneficios que pueden reportar a los hoteles, relacionados con la (1) comunicación con sus clientes actuales y potenciales; (2) con la realización de ventas y (3) con su reputación en la red:

1. Comunicación y redes sociales. Las comunicaciones a través de los portales sociales permiten que la relación entre los clientes y los hoteles sea directa y cercana a pesar de la distancia geográfica (Hsu, 2012) ya que las redes sociales ayudan a los hoteles a transmitir su mensaje en la red. Estos portales de tecnología social están creando grandes comunidades caracterizadas por su alto grado de participación, lo que está planteando nuevas formas de hacer marketing y promoción, y muy especialmente en la manera de relacionarse con los clientes (Sule y Prieto, 2010).
2. Ventas a través de las redes sociales. Las estrategias de marketing a través de redes sociales son muy importantes para los hoteles ya que pueden asegurar las ventas gracias a la conexión e interacción con los consumidores de todo el mundo. Según un estudio de la Comisión Europea de Turismo (2010), los beneficios de utilizar estas técnicas del marketing digital son entre otros, la facilidad para poder cambiar precios, incluso de forma diaria, que es utilizado de forma habitual por las empresas de alojamiento y las compañías aéreas⁶. Además, los usuarios serán más conscientes de los precios, ya que en muchos casos será un factor determinante, (Kotler et al, 2006) por lo que la transparencia en la prestación de servicios, y en la diferenciación del valor añadido jugará un papel fundamental. Otro de los beneficios para las empresas será la reducción de costos intermediarios, la construcción de relaciones con los clientes y/o usuarios, y la medición del tamaño de su audiencia. Para los consumidores los beneficios también son palpables. Pueden ejercer su derecho a comprar las 24 horas del día, encontrando información de forma más rápida y precisa (Kotler y Kartajaya, 2010).
3. Reputación online. El concepto reputación online se define como lo que se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de interés interactúan con él (Cuesta y Gaspar, 2013). En el ámbito turístico, la reputación

⁶ Fuente: Comisión Europea de Turismo (2010): Online Travel Market New Media Trend Watch, 21 de octubre del 2014. Disponible en:

<http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=2>

online ha obligado a los hoteles a adaptarse a esta nueva realidad.

Hoy en día se ha demostrado que las buenas calificaciones en las redes sociales tienen impacto directo en las ventas. Los turistas, cuando van a tomar la decisión de compra sobre un alojamiento, tienen hoy a su disposición un sinnúmero de portales online donde obtener información sobre los establecimientos, y sobre todo encuentran comentarios de otros usuarios que pueden alterar su decisión final de compra, es decir, se basan en la reputación online del hotel para decidir. Por eso, es fundamental la disposición y capacidad de los hoteles para responder y moderar de forma eficiente y efectiva a las críticas efectuadas por los usuarios.

Una vez evidenciada la importancia que tienen las nuevas plataformas digitales para la actividad turística y después de que se han demostrado las distintas utilidades que pueden brindar estas redes sociales al sector hotelero como nuevos canales de comunicación, venta y como modo de gestionar la reputación online, este trabajo se centra en conocer cuál es la situación de los hoteles de la ciudad de La Plata de diferentes categorizaciones, y si existen diferentes situaciones entre los hoteles que pertenecen a una cadena y los que son independientes.

CAPÍTULO 2: Realidad y tendencias del marketing en redes sociales en la hotelería

2.1 Internet, marketing digital en redes sociales y la hotelería

Hoy en día, internet se convirtió en la fuente más importante de información de viajes y las redes sociales funcionan dentro de ella. Los turistas investigan, hacen reservas online, y sobre todo tienen en cuenta los consejos de los amigos y conocidos que dejan sus opiniones en diversos portales a la hora de elegir el destino al cual van a visitar y el lugar donde piensan hospedarse. El usuario o cliente se convierte en protagonista con mayor control sobre la información y el proceso de compra.

Internet y el marketing online han evolucionado en conjunto. La necesidad de llevar a cabo acciones de marketing novedosas hizo posible el desarrollo de la web. Fredes (2008) habla de la evolución del marketing en donde la web era el recurso por excelencia y la gestión comercial online de la empresa turística se caracterizaba por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online; pasando por una gestión más dinámica e interactiva de la web y del correo electrónico, hasta llegar a la fase actual caracterizada por cierto abandono de la web como recurso primordial, prevaleciendo el uso de redes sociales. Según el autor, los programas y acciones de marketing online apuntan a la construcción y gestión de relaciones que forman la base de este nuevo sistema. La actual fase del marketing online incluye: la creación y gestión de una web de la empresa turística; el diseño y la programación de envíos comerciales por email; la gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales, la creación y actualización de bases de datos de turistas para poder desarrollar campañas de marketing turístico online, la integración en la web de las variables del marketing tradicional, la presencia de la empresa turística en otros enlaces, y por último la integración del marketing offline y online.

2.2 El nuevo escenario comunicacional que plantean las redes sociales

Los nuevos canales comunicacionales, las redes sociales concretamente, permiten a cualquier persona acceder a audiencias multitudinarias de un modo sencillo, rápido y económico (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Quiles-Soler, 2017). Este contexto, exige un replanteamiento de la figura de consumidor real y/o potencial como sujeto activo del proceso comunicativo. En Internet, el usuario es ahora co-desarrollador, su participación mejora la experiencia y genera valor en su uso cotidiano, basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar (Del Pino y Galan, 2010). Este nuevo entorno, caracterizado por lo social, exige una reorientación de las estrategias de marketing, comerciales y publicitarias en base a un nuevo consumidor, que consume y produce al mismo tiempo.

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les ha considerado ejes centrales de la difusión de información y de la propagación de conocimiento durante muchos años. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. Pero, con la incorporación de las redes sociales, hay una gran ampliación en la comunicación. Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reacomodando el espacio mediático. Las redes sociales dieron entrada a una nueva fase, la de una sociedad de servicios mucho más acelerada y en la que la atención se encuentra más segmentada, personalizada, instantánea, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y centrada en la colaboración, participación y trivialización de la información. La relación del público con los medios está cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Para Etchegaray-Eizaguirre (2015), la híper fragmentación de la audiencia, que surge de la proliferación y democratización de Internet y redes sociales, ha generado cambios y preocupaciones importantes en lo que tiene que ver con el papel que los usuarios o audiencia han venido desarrollando en el juego publicitario. Una de las consecuencias es la aparición de la tan aclamada audiencia activa. Al convertirse en prosumer⁷, el usuario desarrolla acciones que anteriormente sólo correspondían a los profesionales: grabación, edición y difusión de contenidos audiovisuales. Otra consecuencia ha sido la individualización del consumo audiovisual. El paso del consumo colectivo al consumo individual requiere también de un mensaje más específico, orientado al individuo antes que

⁷ El consumidor Prosumer (en inglés) o prosumidor, anagrama que proviene de la palabra consumidor y la palabra productor, es aquel individuo capaz de generar contenido, comentarios y opiniones respecto a una empresa y a sus productos y servicios. Es aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla.

Fuente: Juan Carlos Mejía Llano (2019). Qué es un prosumer y cuáles son sus características.

Disponible en:

<https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>

a las masas. La comunicación unidireccional y pasiva desde una empresa o marca hacia una masa ya no tiene sentido.

2.3 El perfil del consumidor digital o prosumer

Como se mencionó anteriormente, el consumidor tradicional ha adquirido un papel activo en el proceso de comunicación que mantiene con organizaciones y marcas, convirtiéndolo en el epicentro de las estrategias de marketing y comunicación. Este nuevo consumidor usa Internet y los canales digitales para interactuar con las organizaciones y con otros individuos, relacionados o no con ellas, sobre sus productos, servicios o marcas (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Campillo-Alhama, 2017; Phua & Jin, 2011). “El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y prosumer, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo Berros, 2008). El prosumer no solo recibe la información generada por una organización, sino que además la filtra, la asimila, y la vuelve a difundir reinterpretada en base a sus propias experiencias o conocimientos (Scolari, 2008).

Este tipo de consumidores, los prosumers, está marcado por un conjunto de características que lo distingue de los consumidores tradicionales: son activos en la búsqueda de información, están familiarizados con las nuevas tecnologías, tienen intereses culturales amplios, se interesan por viajes independientes que incluyen destinos alternativos al turismo de masas organizado y, finalmente, cuentan con mucha experiencia en viajes.

Los prosumers quieren ser los dueños de su experiencia, una experiencia turística única y distinta. Sin embargo, hay ocho consideraciones a tener en cuenta para poder entender al nuevo consumidor⁸:

1. Los prosumidores generalmente crean su propio estilo de vida: Son proactivos y buscan información de distintas fuentes para crear una rutina acorde a sus necesidades.
2. Los prosumidores eligen un servicio o producto de forma inteligente: No hacen compras impulsivas. Analizan cuáles son los mejores productos con gran costo-beneficio.
3. A estos consumidores no les gustan las empresas que han tenido el mismo servicio durante décadas: Adoptan organizaciones que buscan el cambio todo el tiempo. Además, quieren ser los primeros en utilizar la novedad.
4. Los prosumidores disfrutan de la comunicación interactiva con la marca: Quieren enviar sus consejos, dar retroalimentación, quejarse y compartir información y opiniones. Saben el tipo de producto que quieren y si no quedan conformes con alguna característica del producto o servicio ofrecido, se lo van a hacer saber a la empresa. Ya sea por un mensaje privado o llamada, con una mala reseña en alguna de las plataformas oficiales de la empresa, o por malas recomendaciones a sus allegados. Lo mismo si están conformes o el producto superó sus expectativas. El prosumer no pasa desapercibido.
5. Son individualistas: No usan el mismo producto o servicio solo porque la marca es famosa. Si la competencia ofrece otra opción mejor y más completa, probablemente cambiará de servicio.
6. Son autodidactas: Les gusta descubrir cómo se desarrolla un producto o servicio. Tienen

⁸ Fuentes: Idem pie de página 7 y Matheus Pereira (2018). Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing. Disponible en: <https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/#quais>

la capacidad de aprender y compartir conocimientos con sus miles de seguidores. Las grandes marcas ya se han dado cuenta de los impactos de los prosumidores y han dado espacio en la creación de su contenido.

7. Ya no se fían de los datos que les proporcionan las marcas, así que buscan otros medios de información para conocer al producto y la filosofía de la marca.

8. Este tipo de consumidor quiere sentirse integrado dentro de la filosofía de la empresa; busca sentirse participe en la actividad de la empresa y ser escuchado.

2.4 Los prosumers y su impacto en la estrategia comercial digital de los hoteles

Según Zeithaml (2009), conocer las variables de decisión y el proceso de compra del prosumer se vuelve importante tomando en cuenta el discernimiento que realiza el viajero en su evaluación para elegir alojamiento; así, las etapas básicas de decisión de compra de acuerdo al autor son: a) Reconocimiento de necesidad, b) Búsqueda de información, c) Evaluación de alternativas, d) Acción de compra, e) Experiencia del consumidor y evaluación posterior a la experiencia.

Para los autores Flores y Bailón (2020), en el desempeño comercial de los hoteles y el sector de servicios en general, las experiencias de los consumidores adquieren mayor relevancia. Por consiguiente, el sector hotelero es uno de los que más se ha volcado a plataformas online utilizándolas como medio de mercadeo, en tanto los servicios de hospedaje se suelen elegir en primera instancia a través de la oferta presentada sin tener una experiencia presencial propia del servicio, determinando así que la forma de captar mercado sea a través de la presencia en medios online que se han convertido en el entorno primordial para la elección y que, por consecuencia se ve implicado como una oportunidad, pero también como un desafío.

En el sector de los servicios la competitividad aumenta por la necesidad de vender una experiencia de consumo que satisfaga las necesidades y expectativas que se presuponen en la mente del consumidor y que por consecuencia se convertirá en su carta de presentación ante otros potenciales consumidores quienes entren en el rango de influencia del consumidor satisfecho o insatisfecho (Escamilla y Duque, 2011).

Ante la condicionalidad de los servicios el rol del consumidor se vuelve central, ya que las experiencias de consumo traducidas en reseñas sirven como medio de captación. En la actualidad, la oferta de servicios hoteleros se realiza casi en su totalidad por medios online, a través de páginas web que recopilan ofertas de alojamientos, aplicaciones móviles, blogs y redes sociales (Beltrán, Parra y Padilla, 2017).

Esta elección de canal de distribución que los hoteles están obligados a tomar por las características que se mencionaron anteriormente, determina que el principal medio de acercamiento de la oferta y la demanda sea el online, y aumenta también la importancia de los prosumers en este rubro.

Basado en las etapas básicas de decisión de compra que determinó el autor Zeithaml, los autores Barbery, Andrade y Zambrano (2018) plantearon un análisis de la influencia de los prosumers en internet sobre la decisión de compra en el sector hotelero:

1. Reconocimiento de la necesidad. La necesidad de buscar alojamiento en un hotel se puede deber a diversos factores (trabajo, turismo, ocio, entretenimiento, etc.), es por eso que la influencia está condicionada al factor que promueva la necesidad. Sin embargo, la interacción con prosumers que compartan sus experiencias de consumo de manera positiva pueden despertar en otros usuarios la necesidad de adquirir servicios de alojamiento, orientar al consumo y así comenzar el proceso de compra.

2. Búsqueda de información. Una de las características de los prosumers es estar informado. Este proceso, que puede no ser relevante para el consumidor promedio, es de vital importancia para los prosumers. Esto implica el involucramiento en el proceso de compra, buscar información sobre precios, calidad, reseñas, experiencias de otros usuarios, fotos de referencia, toda la información necesaria ante la necesidad de un servicio hotelero. Es entonces cuando entran en juego las plataformas online en donde otros consumidores con experiencia previa se convierten en prosumers y aportan con sus percepciones y experiencias de consumo para forjar una expectativa sólida de lo que se está buscando.

3. Evaluación de alternativas. Una vez que toda la información ha sido recabada y que la retroalimentación de otros prosumers ha sido revisada, llega el momento de valorar las potenciales ofertas que se ajustan a las necesidades y requerimientos. Aquí también se les toma mayor relevancia a las reseñas, y las mismas pueden marcar la diferencia en la decisión de compra.

4. Selección de alternativas y compra efectiva. En la culminación de la decisión de compra, el prosumer puede ser fuente de influencia para otros consumidores que se encuentren en etapas iniciales del proceso de compra, por tanto, la influencia es complementaria.

5. Satisfacción. Es en esta etapa en donde el prosumer adquiere mayor alcance de influencia y se convierte en el influenciador de otros consumidores que se encuentran en la etapa de búsqueda de información. En base al cumplimiento de sus expectativas y su satisfacción emitirá su criterio en una reseña, compartirá su experiencia en redes sociales, publicará fotos en plataformas sociales y así su decisión de compra puede convertirse en una buena o mala publicidad para el hotel con potencial de alto alcance. Esto luego se traduce en que si la experiencia fue satisfactoria, existe posibilidad de recompra y de captación de otros potenciales clientes, mientras que si la experiencia fue mala la reputación de la empresa se verá afectada, mermando su capacidad de captación de nuevos clientes.

Aladwani (2018), en su estudio, planteó que los retos que enfrentan las empresas en relación a la condición de ente activo de los consumidores se pueden afrontar entendiendo los procesos de compra individuales como un conjunto de interacciones e influencias sociales que en anteriores preceptos se reducían a grupos específicos de influencia limitada y que ahora se han magnificado en el entorno de la globalización de la información.

En este sentido, en este trabajo se plantea que la individualidad de las decisiones de compra (si bien el aspecto final de la decisión se reduce al consumidor eligiendo entre sus opciones) en el proceso previo se visualiza como una individualidad condicionada a las influencias que tienen los medios online, las reseñas y las publicaciones de redes sociales. Es por ello que se debe considerar que los esfuerzos de marketing creados por las empresas

tienen que incluir en su estrategia de marketing digital las plataformas sociales pertinentes a su público objetivo, y deben seleccionar los canales donde se encuentren los prosumers que generan influencia en los potenciales clientes de su marca.

2.5 Técnicas tendencia de marketing hotelero

La gran competencia y mercado que existe dentro del mundo de los hoteles hacen que estos estén constantemente en búsqueda de nuevas estrategias que les permitan mejorar sus números. Tratándose de un sector tan demandado y competitivo, es necesario optar por los mejores métodos de captación de clientes. La tecnología hace que las estrategias para aumentar el volumen de negocio se reinventen, lo que obliga a los hoteles a adaptarse.

Según un artículo de marketingonline.com.ar (2018), el mundo de los hoteleros ha cambiado para volverse más exigente que nunca. Actualmente, los hoteleros de todo el mundo necesitan ser expertos en hotelería, sí, pero también en marketing y distribución online, en administración y gestión de ingresos, en redes sociales y estar al corriente de todos los portales y sitios webs en los que pueden tener un posicionamiento de cara al huésped.

Argentina es un país con potencial ilimitado a nivel turístico y que está en constante crecimiento. En octubre del 2019, la cantidad de viajeros alcanzó los 10.568.000, un 16% más que el 2018 en el mismo período y 63% contra el 2015.⁹ Esto supone que los hoteles del país reciben turistas de todos los rincones del mundo, y para llegar hasta ellos es preciso estar presente en todas las plataformas de búsqueda a las que acceden los viajeros.

La tecnología avanza a una velocidad casi imperceptible. Surgen constantemente cambios en el sector turístico y los hoteles quieren adaptarse a las nuevas necesidades que demandan los huéspedes. Los hoteleros que cuentan con la tecnología para continuar en el negocio turístico tendrán muchas más posibilidades de evolucionar y crecer que los que continúen utilizando únicamente los sistemas tradicionales.

De acuerdo con un estudio de la agencia de marketing digital Sapid, en 2019 y a nivel mundial, se identificaron cuatro técnicas de marketing hotelero cruciales¹⁰:

1. **Mobile marketing o marketing para dispositivos móviles:** Está demostrado que el número de usuarios que se mantienen en línea a través de sus smartphones supera a los que lo hacen a través de una computadora. En este sentido, es necesario crear anuncios especialmente diseñados para verse a través de dispositivos móviles.

⁹ Fuente: Reportur (2019). El turismo receptivo en Argentina crece un 19%. Disponible en: <https://www.reportur.com/argentina/2019/10/07/turismo-receptivo-crece-mas-16-respecto-al-ano-anterior/>

¹⁰ Fuente: Agencia Sapid (2019). Técnicas para crecer en el marketing hotelero. Disponible en: <https://www.sapidagency.com.ar/industrias/seo-hotel-hostel-resort-marketing-digital/los-desafios-de-marketing-hotelero-en-2019/>

2. **SEO¹¹ local:** Cada vez es necesario ser mas específico respecto a su empresa, con los hoteles ocurre lo mismo. Para obtener mejores resultados a través de los perfiles y páginas asociadas al hotel en cuestión, es necesario que todo su contenido esté adaptado según las búsquedas en Google u otros buscadores que hace su público objetivo. A esto se lo llama local SEO y en este contexto posicionamiento web para hoteles.
3. **Call to action o llamada a la acción:** Fidelizar a los usuarios con la empresa es sumamente importante. Al hacerlo, se convertirán en portavoces del hotel. Un método moderno para lograrlo, es incentivándolos a comentar el contenido que sube el hotel, compartirlo para que otros usuarios lo conozcan a través de las redes sociales. Este llamado a la interacción con los usuarios es lo que conocemos como “*call to action*”. Es un concepto que está relacionado también con el “*engagement*” o compromiso que tienen los usuarios con las cuentas del hotel y la marca, si se sienten comprometidos, van a comentar, dar me gusta, compartir o guardar publicaciones que haga el establecimiento.
4. **Las redes sociales:** Las redes sociales tienen más importancia que nunca para toda empresa moderna. Su uso es fundamental para los objetivos de captación de clientes. Por esta razón es necesario tener presencia activa en ellas, con contenido llamativo, interesante y que aporte algún valor al usuario. Los posibles clientes pasan incontables horas en Facebook, Instagram, Twitter y otras similares. Invertir en anuncios puede ser un método para lograr el éxito a través del social media.

2.6 Plataformas disponibles para crear una estrategia de redes sociales

Según un artículo de Trivago Business Blog¹² (2018) donde se habla de los ganadores de los Trivago Awards, se habla de las redes sociales como un canal de marketing hotelero versátil, efectivo e indispensable. Las estrategias para redes sociales en el caso de los hoteles ganadores constan de varias plataformas, lo cual genera una pregunta muy importante para la mayoría de los hoteleros: ¿cómo elegir en qué red social exhibir el establecimiento?

Como respuesta a esta pregunta, WebEmpresa, una compañía de *hosting* española, lanzó un artículo¹³ con factores a tener en cuenta al momento de utilizar una red social en la estrategia de marketing digital:

- Conocer en qué red social está el público objetivo del hotel.
- Investigar si el uso que hacen los usuarios de esa red social encaja con el hotel.

¹¹ *SEO o Search Engine Optimization* (Optimización en Motores de Búsqueda): Conjunto de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como *landing pages* (páginas de aterrizaje), para que los buscadores, como Google puedan leerlas de forma más fácil y rápida y se las muestren al cliente cuando introduzca una palabra clave.

Fuente: Desconocido (2012). ¿Qué es SEO y para que funciona? – MD Marketing Digital. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>

¹² Fuente: Trivago Business Blog (2018). Redes sociales para hoteles: los 5 mejores consejos. Disponible en: <https://businessblog.trivago.com/es/redes-sociales-hoteles-trivago-awards/>

¹³ Fuente: Sonia Duro Limia (2018). ¿Cuáles son las mejores redes sociales para empresas?. Disponible en:

https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html#%C2%BFPor_que_hay_que_elegir_bien_cuales_son_las_mejores_redes_sociales_para_empresas

- Saber cuál es el resultado que quiere obtener el hotel de su presencia en esa red social.
- Entender cuáles son los recursos humanos y económicos del establecimiento para saber cuánto tiempo y dinero está dispuesto a dedicarle a las redes sociales.

Entre las principales redes sociales para empresas, Webempresa realizó una clasificación que hace más sencilla la comprensión del uso que se le puede otorgar a cada una:

- Redes sociales generalistas: El fuerte de estas redes sociales para empresas es que buscan la interacción entre personas y marcas sin un objetivo concreto. En ellas se puede hablar sobre cualquier tema. Ejemplo de redes sociales generalistas son: *Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Snapchat, Pinterest y WhatsApp*.
- Redes sociales especializadas: Las redes sociales especializadas permiten una selección mayor del público con el que la empresa quiere interactuar. Generalmente se enfocan en un tópico en particular. Ejemplo de redes sociales especializadas son: *LinkedIn, Womenalia o Domestika*.
- Redes sociales temáticas: En este grupo se encuentran contenidos enfocados a un mismo tema o formato. Ejemplo de redes sociales temáticas son: de *YouTube, Vimeo, Tripadvisor, Spotify o Flickr*.
- Redes sociales de geolocalización: El punto diferencial es la ubicación de las personas. Estas redes sociales para empresas tienen mucho sentido si se habla de negocios locales. Ejemplo de redes sociales de geolocalización son: *Google My Business, Foursquare o Facebook Places*.

Alexis Rosas, consultor de marketing empresarial y creador de la web mejoratuempresa.com, escribió un artículo¹⁴ en 2015 donde explica para qué sirve cada red social. Conocer el funcionamiento de cada una de las plataformas les permitirá a las empresas, y en este caso a los establecimientos hoteleros, elegir la que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto y así lograr una estrategia de marketing digital fuerte y efectiva.

Las plataformas más conocidas y más aprovechadas en hotelería actualmente son las siguientes:

- **Facebook:** Es la red social con más número de usuarios activos a nivel global, también es la que tiene más aplicaciones a la hora de coordinar una estrategia de social media. Sirve para potenciar una marca, generar compromiso e interacción con los usuarios, y, si el negocio es local, ayudará a los clientes a que encuentren la empresa fácilmente (aunque el mapa que utiliza es de Bing y no de Google). Es muy efectiva también para plantear estrategias de venta directa a través de la cuenta, o reservas directas en caso de la hotelería, y para conseguir que los clientes se contacten con la empresa de forma sencilla y rápida.
- **Instagram:** Esta es una red social donde se comparte contenido visual esencialmente (imágenes y vídeos), sus usuarios son muy activos y si el público objetivo clientes de la empresa son los jóvenes, es una de las redes a tener en

¹⁴ Fuente: Alexis Rosas (2015). ¿Para qué sirve cada red social para empresa?. Disponible en: <https://mejoratuempresa.com/para-que-sirve-cada-red-social-para-empresa/>

cuenta. Es ideal para generar reacciones emocionales, trabajar el valor de marca, el engagement e incluso para vender, porque permite a cuentas empresariales compartir imágenes de productos con un link hacia la tienda online, o mismo crear una tienda desde Instagram directamente..

Si el negocio es local, es útil llevar estrategias conjuntas con Facebook ya que pertenecen al mismo grupo, y permite configurar los perfiles para que se comparta a la vez en las dos redes.

- **Twitter:** Esta red social de microblogging es una de las más utilizadas, desde el punto de vista de una empresa sirve para dar noticias, compartir contenido, opiniones y estar al día de los sucesos en los temas que pueden interesar al público y es muy útil para estrategias de contenido. Depende del objetivo de la empresa puede ser importante tener presencia en Twitter, aunque es importante que se comparta contenido con mucha frecuencia ya que su página principal es un *timeline* (línea cronológica) en el que aparecen las publicaciones por orden temporal y algo que se comparta puede no alcanzar a los seguidores si éstos siguen a muchas personas o empresas. En este sentido también se posicionan mejor los usuarios que tienen más relevancia. Sirve para estrategias de venta y de captación. En el caso de la hotelería, se utiliza mucho para compartir contenido sobre el destino donde se encuentra el hotel.
- **Google +:** Es una red social importante ya que pertenece a Google y tiene una gran cantidad de usuarios, aunque muchos de éstos no son activos. Esto se debe a que Google activa un usuario automáticamente cuando se crea una cuenta de Gmail. Si la empresa es local, es muy importante que exista un perfil en esta red social y que esté optimizado, para las búsquedas de locales en Google muestren primero el resultado de Google Maps. Google + prioriza a los usuarios más activos de esta red, en este sentido es crucial que las palabras claves estén bien seleccionadas ya que es fundamental para el posicionamiento (SEO) de la página web oficial del negocio.
- **YouTube:** Es una red social para compartir contenido en vídeos y es muy útil para crear engagement y trabajar el valor de marca de la empresa. También, como pertenece a Alphabet, ayuda a posicionarse en Google. Es un canal efectivo para estrategias multiplataforma, ya que se puede crear un vídeo, subirlo en YouTube y compartirlo en otras redes sociales e incluso en la web. Esta es una red social que funciona para empresas por la inversión necesaria y las aplicaciones prácticas que tiene. En hotelería, es ideal para compartir videos sobre el hotel y los servicios, o mismo sobre el destino donde está ubicado.
- **Tripadvisor:** Es una red social para viajeros, enfocada específicamente en hotelería, gastronomía y atracciones turísticas. En esta red social los usuarios dan una valoración del 1 al 5 en estrellas a las empresas, valoran el establecimiento, el servicio y la comida, en caso de que sea un restaurante. También sirve para posicionarse en Google y es importante la interacción con los usuarios que dan opiniones sobre el negocio para mejorar el ranking.
- **Linkedin:** Es una red social para profesionales y útil para que la empresa genere contactos profesionales, alianzas con otras empresas u organizar congresos y charlas. En esta red social solo es importante la vida profesional de los usuarios y,

para la hotelería, es eficiente para publicación de vacantes laborales y la contratación de personal específico.

2.7 Ejemplos de estrategias en redes sociales y tendencias actuales

En un artículo escrito por Amanda Adame para el blog de la empresa Hootsuite¹⁵ (plataforma web y móvil que tiene como objetivo la gestión de redes sociales por parte de personas u organizaciones creada en 2008) se reconocen dos estrategias de marketing digital pilares en redes sociales que las empresas deben incluir:

- Estrategia de posicionamiento en redes sociales: Para poder posicionar el negocio en redes sociales, primero es necesario plantear cuáles son los objetivos a alcanzar. Cualquiera que sean las especificaciones de los objetivos, es importante tener un elemento diferenciador para colocarse como un referente en las mentes de los potenciales consumidores. Si no existen objetivos claros, será muy difícil medir el éxito de las acciones ejecutadas. Para esto, es necesario que la empresa se plantee preguntas del tipo: ¿Se busca generar conocimiento de la marca y aumentar la percepción? - ¿Se busca crear y gestionar la reputación del negocio? - ¿El propósito es incrementar las ventas, dar servicio diferencial al cliente, aumentar el tráfico hacia el sitio web, hacer investigaciones de mercado para conocer más al público objetivo planteado, ser líder del segmento de mercado definido?
Una vez que los objetivos hayan sido delimitados, los mismos serán una guía para saber que tipo de contenido se le debe brindar a la audiencia definida, en qué formato y cuáles son las mejores prácticas para la marca a la hora de invertir en anuncios. Una red social eficiente en estos casos es Facebook, quien diseñó la herramienta Facebook Ads, la cual permite simplificar y optimizar esta parte, ya que la plataforma ofrece una variedad de opciones personalizables de acuerdo con los objetivos del negocio.
- Estrategia de segmentación en redes sociales: Como se ha mencionado, para que las estrategias de marketing cumplan con sus objetivos, es necesario asegurar que el contenido esté llegando a la audiencia correcta. En esta etapa es donde entran las estrategias de segmentación, una herramienta vital para que el contenido publicado llegue a las personas que puedan estar más interesadas en los servicios o productos ofrecidos por la empresa. El primer paso es conocer a la audiencia, y la creación de una *buyer persona* es una gran táctica para hacerlo. Una *buyer persona* es un personaje semi ficticio que representa al cliente ideal. Para crear este prototipo de cliente y concretar un perfil, es necesario llevar a cabo un análisis de audiencia para descubrir patrones en la demografía e intereses de los potenciales clientes. Las redes sociales poseen herramientas de análisis para extraer los datos necesarios para crear estos perfiles. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan online con la marca, incluso si aún no son clientes.

¹⁵Fuente: Amanda Adame (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Por ejemplo, Facebook Insights es una gran herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de los anuncios (y presupuesto). Gracias a sus características de segmentación, permite a las empresas dirigirse a diferentes tipos de público de acuerdo con su edad, género, ubicación, idioma, conexiones a internet e intereses.

Adame también presentó ocho tácticas tendencia de estos últimos 3 años que las empresas pueden aplicar a sus estrategias de marketing digital en redes sociales:

1. Presentar el contenido en formatos nuevos: Es un hecho que las imágenes y los videos consiguen más interacciones que una publicación con texto. También es cierto que las historias, las cuales fueron creadas por Snapchat y actualmente se han implementado en la mayoría de las plataformas como Instagram, Facebook, Youtube y Twitter, están conquistando a los usuarios. Hoy en día, es necesario romper con lo impuesto y utilizar nuevos tipos de medios como videos 360°, fotos en vivo o realidad virtual para llamar la atención de los usuarios. Instagram ha innovado en este sector y ha implementado herramientas como Instagram Reels e IGTV para publicar contenido.
2. Utilizar públicos similares en las estrategias de marketing: La herramienta de audiencias similares es una gran aliada para encontrar nuevos clientes. La plataforma se basa en las características del público objetivo (los clientes con los que ya se ha interactuado) para encontrar nuevos prospectos, integrarlos al embudo de ventas y así mejorar el rendimiento de los anuncios. Los públicos similares en Facebook, por ejemplo, se basan en diferentes públicos objetivos (o públicos semilla) dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar. Por ejemplo, si el objetivo del negocio es incrementar las ventas, Facebook se guiará con los clientes que más han visitado el sitio web de la empresa.
3. Lanzar pruebas A/B para optimizar el contenido: Las pruebas A/B son una herramienta de investigación muy valiosa para probar pequeñas variaciones en los contenidos publicitarios para determinar cuál es el más efectivo para tu audiencia objetivo. Por ejemplo: la empresa se encuentra a punto de lanzar un nuevo producto y se encuentra planeando la campaña. Sin embargo, hay indecisión entre lanzar un anuncio con video o un anuncio con imágenes, o existen dos textos para acompañar la imagen y no se sabe cuál utilizar. Una prueba A/B permite probar los dos diferentes tipos de anuncios y medir los resultados a través de distintas variables para descubrir en qué formato propicia más interacciones con los clientes.
4. Comprobar y medir el rendimiento de la estrategia de marketing: Para saber si las acciones desarrolladas por la empresa en las redes sociales están dando frutos, existe una herramienta de Facebook que es de gran ayuda: Pixel de Facebook. El píxel de Facebook es un fragmento de código que se puede instalar en el sitio web para darle seguimiento a las acciones que realizaron los usuarios en la página después de ver un anuncio en Facebook. Gracias a las *cookies*¹⁶ que le dan seguimiento a las interacciones con los clientes, el píxel de Facebook ayuda a garantizar que los anuncios sean vistos por las personas que tienen más

¹⁶ Definición de *cookie*: Archivo pequeño que envía un servidor web al disco duro del internauta que lo visita con información sobre sus preferencias y pautas de navegación. Fuente: Diccionario de Oxford en Google (2021).

probabilidades de realizar la acción que la empresa desea. La gran ventaja de esto es que permite mejorar la tasa de conversión de anuncios (es decir, saber si los anuncios realmente están logrando que el cliente realice una acción) y obtener un mejor retorno de la inversión. Este código también funciona para optimizar anuncios y construir audiencias.

5. Mantenerse en modo creativo y prestar atención a las actualizaciones: El mundo del marketing digital y las redes sociales es un espacio en constante evolución, así que es esencial mantenerse a la vanguardia de todo lo que está ocurriendo en las diversas plataformas para sacar ventaja competitiva de las nuevas herramientas.
6. Promocionar el contenido en todas las plataformas (*cross promotion*): Una de las estrategias de marketing más fáciles de implementar es la promoción cruzada. En un escenario hipotético, una empresa está intentando hacer crecer su canal de YouTube, pero no está obteniendo buenos resultados y decide publicar un enlace hacia el video en Facebook. Publicar ese vínculo es el primer paso de la *cross promotion*. La promoción cruzada depende de dos elementos, el contenido “héroe” y el contenido de soporte. El contenido héroe es esa pieza de contenido en la que se invirtió más tiempo y es el contenido donde se desea que la estrategia de marketing centre sus resultados. El contenido de soporte son las publicaciones que van a promocionar el contenido “héroe” en otras plataformas. Regresando al ejemplo de YouTube, el contenido héroe sería el video y el contenido de soporte serían las historias de Instagram, publicaciones en Facebook, etc., que van a soportar la promoción del video.
7. Optimizar el contenido en cada plataforma: Si se busca que el contenido tenga un mayor alcance, se debe optimizar utilizando las mejores prácticas y herramientas de la plataforma social donde se desee publicarlo. Por ejemplo, si se publica un video en YouTube, la empresa debe asegurarse de agregar las etiquetas más relevantes a su contenido, que no se utilicen más de 70 caracteres en su título para llamar la atención de los seguidores (este es el límite máximo visible en búsquedas móviles), etc. Otro ejemplo de esto es la regla del 20% de Facebook, con la cual las imágenes cubiertas en texto en un 20% de su área total o más se verán negativamente afectadas por el algoritmo de Facebook, su distribución orgánica será reducida y no podrán ser promocionadas.
8. Es importante crear una comunidad de fans y embajadores de la marca: En esta tendencia, los prosumers, la reputación y la comunicación con los usuarios es fundamental. Estas serán las personas que sigan el contenido, interactúen con él de forma regular y estén interesadas en representar a la marca, canal o comunidad de fans en las redes sociales. Construir una comunidad de embajadores les permitirá a las empresas fortalecer su estrategia de marketing para la distribución orgánica de su contenido. Cada vez que se publica un nuevo video, foto o cualquier otro tipo de contenido, se estará asegurando su flujo de manera orgánica con círculos sociales fuera del área de influencia o círculos que se intentan adquirir. Es fundamental tener en cuenta que esta es una relación recíproca y que la empresa tendrá que ofrecer un valor más grande a esta comunidad que al resto de los seguidores. Una forma de mostrar aprecio podría ser enviándoles regalos pequeños u otorgando beneficios en los servicios, mencionarlos en tus publicaciones o incluso un mensaje directo y personal puede tener mucho valor.

CAPÍTULO 3: Marketing en redes sociales y el caso de los hoteles de La Plata

3.1 Datos relevantes de la ciudad de La Plata

La Plata es una ciudad argentina, capital de la provincia de Buenos Aires y cabecera del partido homónimo. Se ubica a 56 km al sudeste de la Ciudad de Buenos Aires. Es apodada como la “Ciudad de las Diagonales” y, menos frecuentemente, como “Ciudad de los Tilos”.¹⁷ La ciudad fue planificada y construida específicamente para que sirviera como capital de la provincia después de que la ciudad de Buenos Aires fuera declarada como distrito federal en 1880. Además, es el principal centro político, administrativo y educativo de la provincia.¹⁸

Según el censo realizado por el INDEC¹⁹ en el año 2010, el partido de La Plata contaba con una población de 654.324 habitantes y el casco urbano en particular contaba con 193.144 habitantes.

Fue fundada oficialmente por el gobernador Dardo Rocha el 19 de noviembre de 1882 y su construcción fue plenamente documentada en fotografías por Tomás Bradley. Según Colombo (2016), entre 1952 y 1955, la ciudad se llamó Ciudad Eva Perón.

La particularidad de la ciudad de La Plata es que es una de las pocas ciudades planificadas del mundo, reconocida por su trazado el cual se puede observar como un cuadrado perfecto, en el cual se inscribe un “eje histórico”, al igual que por el diseño sobresaliente de las diagonales que lo cruzan formando pirámides y rombos dentro de su contorno, con bosques y plazas colocadas con exactitud cada seis cuadras.

El casco urbano, que contempla la parte planificada de la ciudad, se extiende desde la Avenida 31 hasta la Avenida 122, y desde la Avenida 32 hasta la Avenida 72.

Dentro del casco urbano, se encuentra una larga lista de atractivos turísticos que se pueden visitar y que construyen la identidad turística de la ciudad. Algunos de ellos son: Catedral de la Plata, Plaza Moreno, Salon Dorado en la Municipalidad de La Plata, edificios históricos y políticos como el Palacio de la Legislatura, Ministerio de Gobierno de la provincia y Palacio municipal, Casa Curuchet, Paseo del Bosque, Museo de Ciencias Naturales, Planetario Ciudad de La Plata, Teatro Argentino, Centro Cultural Islas Malvinas, Plaza Malvinas, los estadios de equipos de fútbol platenses, Museo del Automovil y Ramos Generales, parques como el Parque Saavedra o el Parque San Martín, entre otros.

¹⁷ Fuente: Diario Hoy, 09/11/1988, archivado desde el PDF original realizado el 03/05/2016. Disponible en:

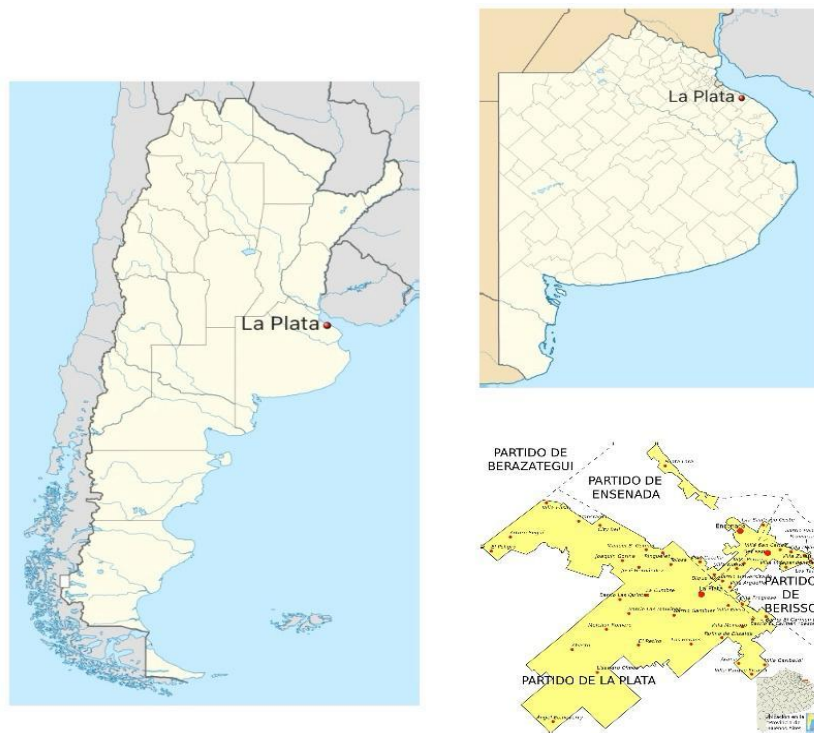
<https://web.archive.org/web/20160303232718/http://pdf.diariohoy.net/1998/11/02/c20y21.pdf>

¹⁸ Fuente: Wikipedia (2021). La Plata. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata#cite_note-10

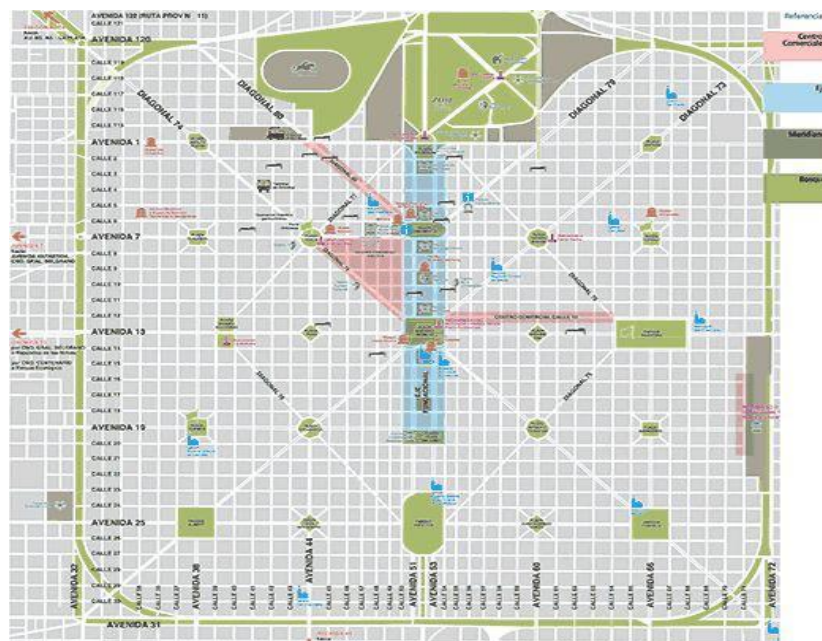
¹⁹ Fuente: INDEC (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-999-06-441-2010>

Figura 2: Localización de La Plata a nivel país, provincia y municipio



Fuente: Elaboración propia con imágenes recuperadas en Google Images (2021).

Figura 3: Casco urbano de La Plata



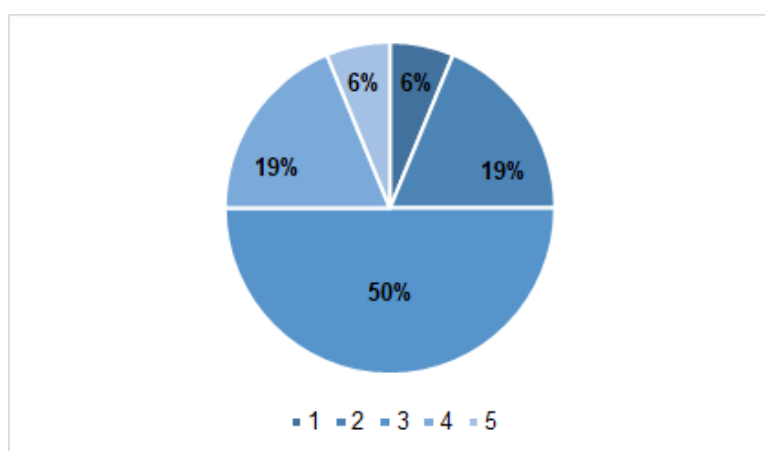
Fuente: Municipalidad de La Plata (2011).

3.2 Informe cuali-cuantitativo de trabajo de campo

Dentro de lo que es la oferta de alojamiento, el casco urbano (previamente delimitado) de La Plata cuenta con un total de dieciséis hoteles, de los cuales uno tiene una calificación de cinco estrellas, tres de cuatro estrellas, ocho de tres estrellas, tres de dos estrellas y uno de una estrella.

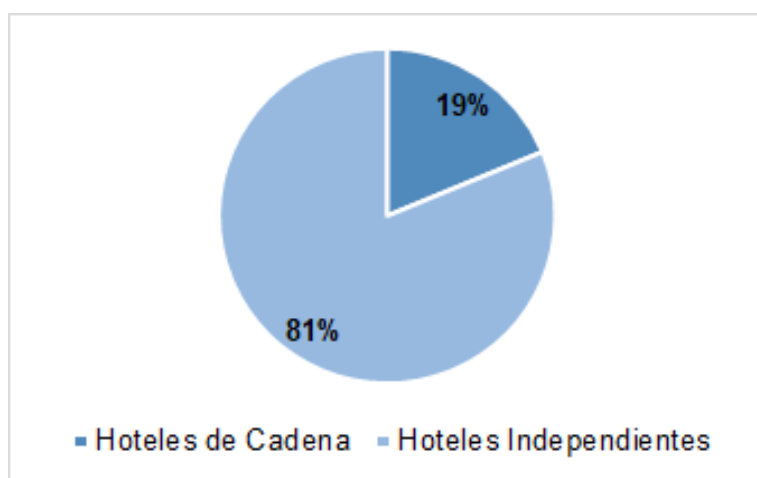
De todos ellos, sólo tres establecimientos pertenecen a cadenas hoteleras: Hotel Grand Brizo La Plata, el cual pertenece a la firma Alvarez Argüelles Hoteles; Hotel Land Plaza La Plata, el cual pertenece a la firma Hoteles Land Plaza; Hotel Days Inn La Plata, el cual pertenece a la firma Wyndham. El resto de los establecimientos corresponden a firmas platenses independientes.

Tabla N° 1: Porcentaje de hoteles por cantidad de estrellas



Fuente: Elaboración propia con información recuperada del buscador de Google (2021)

Tabla N° 2: Porcentaje de Hoteles de Cadena y Hoteles Independientes entre los 16 hoteles que existen en La Plata



Fuente: Elaboración propia con información recuperada del buscador de Google (2021)

Lista de hoteles seleccionados

1. Hotel Grand Brizo
2. Hotel Land Plaza
3. Hotel Days Inn
4. Hotel Corregidor
5. Hotel San Marco
6. Hotel Del Sol
7. Hotel Del Rey
8. Hotel Benevento
9. Hotel Saint James
10. Hotel Diamante

3.2.1 Entrevistas a referentes de hoteles seleccionados

Para hablar de la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales en los hoteles platenses, se considera necesario abordar la realidad desde la perspectiva de los referentes de cada establecimiento seleccionado.

Seleccionados por la jerarquía de sus puestos en los hoteles seleccionados, se pudo establecer conexión con Gonzalo Pereira (Referente del hotel Grand Brizo La Plata, Gerente de Marketing y RRHH de Alvarez Arguelles Hoteles), Agustín Ferrero (Gerente de Operación del hotel Land Plaza La Plata y Licenciado en Administración Hotelera), Daniela Martino (Gerente General del hotel Days Inn La Plata y Licenciada en Administración Hotelera), Luciano Taiuti (Socio Administrador del hotel San Marco), Carolina Portillo (Gerente General del hotel Benevento y Licenciada en Turismo y Hotelería), y Gabriel Simonetti (Gerente General del hotel Saint James).

Cuando se quiso entablar comunicación con los demás establecimientos, la mayoría se encontraron cerrados a causa de la pandemia por Covid-19 y no respondieron por los medios de comunicación utilizados (teléfono, correo electrónico, Whatsapp), y otros se negaron a participar de la investigación.

A partir de las entrevistas realizadas a dichos representantes²⁰, se obtuvieron las siguientes respuestas a las preguntas y objetivos planteados en esta tesis:

¿Desarrollan los hoteles platenses estrategias de marketing digital en redes sociales? Las acciones que implementan, ¿pueden considerarse verdaderas estrategias de marketing digital en redes sociales?

La respuesta de los hoteleros a esta pregunta depende de cuál establecimiento sea el entrevistado. Los hoteles pertenecientes a cadenas o grupos hoteleros, afirman que existe una estrategia en marketing digital, aunque solo uno se enfoca particularmente en redes sociales. Sin embargo, los hoteles independientes tienen problemas para desarrollar una

²⁰ Ver entrevistas completas en sección Anexos

estrategia de marketing digital en general, y actualmente sólo tienen presencia en redes sociales, sin desarrollar en profundidad todas las herramientas que estas ofrecen.

El representante del hotel Grand Brizo La Plata fue el único que indicó la existencia de una clara estrategia en redes sociales. En la entrevista declaró: “Dentro de las estrategias que se utilizan en el Grand Brizo La Plata es la generación de contenido con influencers en redes sociales para poder mostrarlo a un público objetivo desde diversas cuentas. Se acuerda en un todo que se va a hacer, que se va a mostrar y cómo se va a mostrar. Todo tiene su guión, con actores o modelos también, no solo influencers. Eso se cuida mucho. Cada hotel de la cadena tiene una estrategia distinta de presencia en redes sociales. El Grand Brizo La Plata la tiene y los canales que más utiliza son, sin lugar a dudas, Instagram en primer lugar y Facebook en segundo lugar”.

Que el hotel pertenezca a una cadena hotelera, la cual posee un organigrama claro con departamentos para cada área y representantes a cargo de cada uno, genera un lineamiento claro de trabajo, y las tareas de marketing digital en redes sociales son dictadas por especialistas en el tema que trabajan para la cadena y para el Grand Brizo La Plata en particular.

El representante del hotel Land Plaza La Plata, hotel que también pertenece a un grupo hotelero que posee otros alojamientos a lo largo del país, dejó en claro que hay una estrategia de marketing online definida, pero no hay un enfoque particular en las redes sociales. El entrevistado afirmó: “Considero que la estrategia de marketing y la identidad se fue consolidando, y hay un plan en marcha. de todas formas, el plan de marketing digital no es solo redes sociales, sino que también las OTAs²¹ juegan un papel fundamental y agrega otra vidriera muy interesante para posicionamiento, publicidad, accesibilidad.

El tema de las redes es también fundamental, porque creo que no tener presencia es un gran error. Se puede discutir cuál es el contenido, la llegada, cuál es la estrategia, las campañas, pero hay que tener en cuenta la presencia si o si. El hotel en cuanto a las redes sociales busca siempre subir el número de seguidores con personas que tengan un compromiso con la cuenta, y poder aumentar la base de datos de huéspedes. Nosotros arrancamos en Instagram con una identidad bien clara, de la cual no nos podemos salir y son lineamientos que la gerencia le da a quien se encarga de hacer la parte de community manager.”

En el caso del hotel Days Inn, la gerenta general compartió que existe estrategia de marketing digital en redes sociales, pero que no hay un lineamiento de trabajo que provenga de la cadena hotelera, sino que la estrategia se crea en el establecimiento a partir de las necesidades que se manifiesten a lo largo del tiempo. La gerenta informó que ella se relaciona con el dueño del hotel, quien piensa cuál va a ser el siguiente paso y es quien tiene las ideas. En cuanto al manejo de las redes sociales, contestó: “Se arma el contenido en base a las tres modalidades que tenemos en el hotel: estadías largas, estadías cortas y

²¹ OTAs: Es el acrónimo de *Online Travel Agency*, lo que en castellano se conoce como Agencias de Viajes Online o Agencias Mayoristas de Viaje. Son sitios web que se dedican fundamentalmente a la venta de servicios relacionados con el sector de los viajes. Fuente: Emilio García Sanchez (año desconocido). ¿Qué es una OTA y cómo aprovecharla para tu alquiler vacacional?. Disponible en: <https://raixer.com/blog/ota/>

estadias high campus para estudiantes, que vamos a abrirlo. Todo está pensado. Las paletas de colores, la armonía del perfil, el diseño de la web, como se va a visualizar y que se va a percibir a partir de eso. Los canales que más usamos son Instagram y Facebook, y ahora cuando quede modificada, la página web. Creo que Facebook está más preparado para las ventas y las campañas, y puedes llegar a más gente y sectorizar al público. Instagram también, pero tienes que tener más cuidados. Creo que Facebook lo puedes usar hasta de página web. Cuando un hotel invierte en marketing digital, se nota. Lograste un impacto mucho más positivo.”

El resto de los hoteles entrevistados son hoteles medianos o pequeños que no pertenecen a una cadena hotelera o grupo en particular. Se trata de hoteles creados por una persona o un grupo de personas que actúan con total libertad e independencia. En este grupo es donde se observa una falencia en la creación de una estrategia de marketing digital en redes sociales.

Ante la pregunta “¿considera que el hotel posee una estrategia online en redes sociales?” los representantes del hotel San Marco, Benevento y Saint James, respondieron que no tienen una, o no creen que lo que tienen que califique como estrategia definida. Los tres manifiestan que poseen presencia en algunas plataformas, pero que no generan acciones concretas para incrementar su potencial de venta o de promoción.

Existe un conocimiento generalizado acerca de la necesidad de participar de las nuevas tecnologías, y una curiosidad por descubrir o implementar nuevas herramientas a la hora de dirigirse a los clientes, pero también hay una tendencia a “participar por participar” es decir, que la mayoría de los hoteles independientes se involucran en el marketing online desconociendo su uso o generando acciones incorrectas.

Sin embargo, es unánime la respuesta hacia la pregunta sobre el conocimiento del público objetivo de cada hotel. Todos los establecimientos están familiarizados con la clientela hacia la que apuntan, ya sea tanto por la realización de una investigación de mercado, como por el análisis de las reservas en las estadísticas históricas del hotel. Esto les da la ventaja para poder inclinar sus acciones de marketing digital en redes sociales hacia un grupo específico.

¿Cuáles son los canales más utilizados, qué impacto y alcance tienen, quiénes son los responsables del área?

Entre las plataformas sociales más utilizadas se destacan Facebook e Instagram. La mayoría de los representantes nombró la importancia que poseen las agencias de venta online (OTAs) en sus estrategias de venta y promoción, como Booking o Despegar, y ninguno destacó los beneficios o la importancia que puede tener Tripadvisor o la geolocalización en Google en la reputación y publicidad del hotel, aun que todos los entrevistados posean cuentas activas en estas plataformas.

En cuanto al impacto y alcance de las redes sociales, hoteles como el Grand Brizo, el Land Plaza y el Days Inn apuntan a sus públicos específicos y todas las acciones que llevan a cabo tienen el objetivo de atraer y fidelizar a ese sector en particular de la sociedad.

El hotel Days Inn, por ejemplo, tiene como objetivo llegar a un público corporativo y digitalizado de entre 20 y 60 años, y apuntan un sistema de recepción puramente virtual para acelerar los procesos de check in y check out y reservas, entonces lo que comunican en sus redes sociales está enfocado a transmitir estas cuestiones.

El hotel Land Plaza también posee un público objetivo, corporativo con alto poder adquisitivo y de 43 años o más. En sus redes sociales, se encargan de tener a disposición del cliente todos los medios de comunicación que existen para que los mismos reserven directo con el hotel en vez de hacerlo a través de una OTA.

Hoteles como el San Marco, el Saint James y el Benevento prefieren alcanzar a sus públicos objetivos desde plataformas como Despegar o Booking, y no tienen una línea comunicativa particular en las redes para generar alcance e impactos positivos en sus clientes. Cuando se les preguntó sobre la atracción de nuevos clientes y cómo generar confianza a través de las redes sociales, los tres manifestaron que la misma se crea al momento en que los usuarios observan su participación en OTAs con comentarios positivos de otros internautas. El hotel San Marco, por ejemplo, considera que al tener un público objetivo mayor a 35 años no es sumamente necesaria la promoción en redes sociales, ya que sus clientes no se encuentran en Instagram o Facebook.

El alcance e impacto de las redes depende mucho de los públicos objetivos de cada establecimiento, y de lo que cada hotel decide comunicar en las mismas.

Las estrategias en redes sociales de los hoteles de cadena son realizadas por profesionales de manera externa, es decir que se tercerizan. Se terceriza la fotografía y el diseño gráfico, los gestores de redes, los programadores de página web. Sin embargo, los hoteles independientes deciden realizar todo internamente corriendo el riesgo de no tener los conocimientos necesarios. En general, esto depende mucho de la capacidad financiera de la empresa, de los objetivos planteados como organización, del tamaño y sus necesidades, es así que se busca abordar el marketing online de la manera que mejor se adapte a la empresa.

Si no aplican estrategias de marketing digital en redes sociales, ¿cuáles son los motivos?

El desconocimiento y la preferencia por las estrategias de marketing tradicional u otras estrategias de marketing digital que no comprendan redes sociales, son dos de las causas más importantes que hacen que los hoteles opten por no realizar ninguna estrategia de marketing online.

También existe la creencia generalizada de que implementar dichas estrategias es inútil debido a que los públicos a los que apuntan no se encuentran en las redes sociales, y además no se puede medir con exactitud su efectividad. La mayoría de los empresarios son reacios a las redes sociales y les cuesta adaptarse, es por eso que no terminan de comprender el verdadero funcionamiento de las mismas y las ven sólo como un canal en donde la promoción necesariamente tiene que repercutir de manera rápida en las ventas.

¿Se podría mejorar la comunicación hotelera platense implementando mejores estrategias de marketing digital en redes sociales? ¿Esto podría influir en un aumento del flujo turístico de la ciudad de La Plata?

La mayoría de los entrevistados coinciden en que es cierto que se podría mejorar la comunicación y el flujo turístico de La Plata si se implementan mejores estrategias de marketing digital en redes sociales, sin embargo todos están de acuerdo con que no hay un apoyo desde el sector público y la entidad turística platense para poder modificar la situación turística actual de la ciudad.

El entrevistado del Grand Brizo La Plata manifestó que es cierto que tiene que estar el esfuerzo privado en la comunicación en todos los canales, pero no basta con eso. Habla de que tiene que haber un esfuerzo público de algún ente en posicionar el destino ya que desde el hotel es muy difícil, y que es necesaria la presencia de un organismo turístico de la ciudad de La Plata con un presupuesto específico.

El representante del Land Plaza La Plata, agregó “el visitante a La Plata no viene con una motivación, viene porque tiene que hacer cosas obligatoriamente. Esto hace que el gasto en la ciudad no haga una diferencia. Ojalá esto cambie, y la intención de los privados de la ciudad es modificarlo, solo que no tenemos un apoyo municipal, no hay un presupuesto para promocionar el destino. Hay mucho desconocimiento del propio ente turístico. Sin un contexto favorecedor, un hotel chico no puede hacer mucho, y un hotel grande tampoco. No somos los principales formadores de demanda.”

Desde el Days Inn, se cree que generando buen contenido, habría más conocimiento hotelero y la ciudad tendría una reputación mejor que la que tiene actualmente en cuanto a hotelería.

Por parte de los hoteles independientes, que llevan más tiempo en la ciudad, se manifestó que el mayor desafío será lograr una unión entre los establecimientos hoteleros para colaborar en conjunto. El representante del hotel Saint James habla de un gran individualismo entre hoteles, y de una falta de colaboración desde el ente turístico y la municipalidad. Hace hincapié en buscar espacios en común, porque actualmente el turismo no está funcionando.

Desde el hotel Benevento, la preocupación es la misma que tienen en el Land Plaza La Plata. La entrevistada afirmó que el público turístico que llega a la plata poco tiene que ver con el ocio, sino que está enfocado en cuestiones corporativas y llegan a la ciudad para hacer trámites, y cree que esto se debe a la ausencia de un plan por parte del ente turístico platense, ya que el mismo no difunde atractivos o actividades para hacer en destino.

En resumen, los entrevistados afirman un disloque entre los agentes turísticos privados y públicos de la ciudad, lo cual genera que los intentos de mejora comunicacional en cuestiones de marketing digital y redes sociales sean poco útiles y efectivos.

3.2.2 Actividad de los hoteles seleccionados en redes sociales

Para conocer el grado de implementación de las estrategias de marketing digital en redes sociales en los establecimientos hoteleros de la ciudad de La Plata y alcanzar así uno de los objetivos propuestos en esta tesis, se realizó un análisis acerca del uso de las mismas a través de observación participante en diversas plataformas oficiales de los establecimientos en Noviembre del 2020.

A través de la información recabada, se puede observar el conocimiento de los hoteles de plataformas diversas y el uso que hacen de las mismas a la hora de ofrecer sus productos y servicios. Sin embargo, la mayoría de los hoteles seleccionados se limita a figurar en las redes, sin hacer un uso intensivo de todas las herramientas otorgadas por las mismas. Los resultados obtenidos reflejan la realidad actual de la hotelería platense y su relación con el marketing online en redes sociales.

Se tuvieron en cuenta diferentes criterios de evaluación que fueron aplicados de igual forma a todos los hoteles investigados. La estructura de la investigación abarca los siguientes criterios:

1. *Plataformas utilizadas por el establecimiento:* Indaga en qué plataformas el hotel tiene presencia para poder identificar cuáles conoce y decide utilizar.
2. *Fecha de la primera publicación:* Busca conocer en qué año fue la primera publicación del hotel en redes sociales para saber cuándo el establecimiento decidió integrarlas a la estrategia de marketing digital, y si la misma si coincide la fecha de apertura del hotel para comprender si el establecimiento tiene planeado desde el inicio su uso.
3. *Accesibilidad en el SEO:* Se utilizan en el análisis herramientas de SEO como el nombre de la cuenta de cada plataforma, la biografía o carta de presentación del establecimiento en las mismas, el contenido de las publicaciones y la frecuencia de las mismas. De esta manera, se observa el uso de palabras claves para analizar cuál es el nivel de accesibilidad de los hoteles en los motores de búsqueda y de las redes sociales en cuestión, y se analiza la frecuencia para determinar el tráfico que poseen las cuentas.
4. *Diseño dinámico y de fácil lectura para el usuario:* Procura analizar si el diseño y orden de la cuenta en la red social le permite a los usuarios encontrar lo que buscan rápidamente sin perderse, y entra en juego el uso de todas las herramientas que lo permitan, como por ejemplo el uso de historias destacadas para organizar y categorizar información en Instagram o el uso de botones destacados en Facebook.
5. *Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil:* Busca investigar si las imágenes que sube el establecimiento son fáciles de comprender y tienen buena calidad y si el hotel posee una estética gráfica determinada que le aporte identidad a la marca y llame la atención de las personas.
6. *Interacción con el público:* Pretende conocer si los establecimientos poseen comentarios activos en las cuentas y si los responden o los ignoran. Esto indica si le dan importancia al hecho de que sus clientes se sientan escuchados y a tener una

comunidad activa que pueda sugerir cambios sobre lo que consideran que precisa mejorar y elogiar las cualidades y servicios que encuentran exitosos.

7. *Cantidad de seguidores*: Finalmente, este último criterio busca identificar el nivel de credibilidad y relevancia del establecimiento en redes sociales, el conocimiento que tiene el público sobre el mismo, y el nivel de alcance que posee su contenido.

Al comenzar con la observación participante, lo primero que se observó es que al buscar “hoteles la plata” en los buscadores de Instagram y Facebook, los resultados que arrojan son diferentes en cada red social:

- En Instagram aparecen los siguientes establecimientos de la lista: Hotel Grand Brizo, Hotel Diamante, Hotel del Rey, Hotel Land Plaza, Hotel Saint James.
- En Facebook, los resultados arrojan solo dos hoteles de la selección: Hotel del Rey, Hotel Grand Brizo.

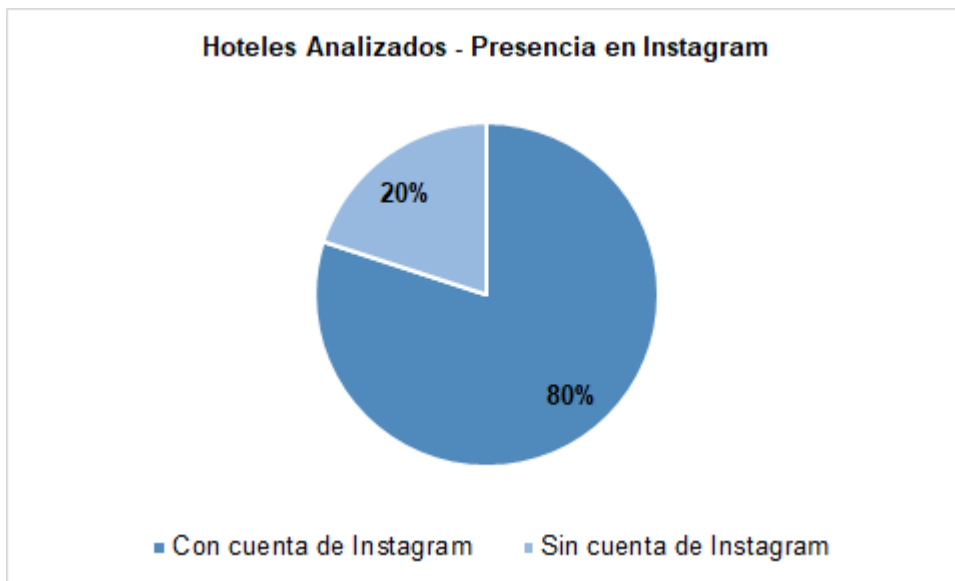
Ninguno de los establecimientos posee cuenta en Twitter, y sólo el Hotel Grand Brizo La Plata tiene una cuenta de YouTube y en LinkedIn, perteneciente a la cadena hotelera y no al hotel en sí.

Existe un canal de YouTube de nombre Alvares Arguelles Hoteles, que es la empresa dueña del Hotel Grand Brizo. Posee 13 videos subidos, el primero se subió el 30 de agosto del 2019 y el último se subió el 1ro de octubre del 2020. Contiene entrevistas, promociones al Grand Brizo de Buenos Aires y eventos especiales. El video con más visualizaciones tiene 459 reproducciones, y el que tiene menos cuenta con 8 visualizaciones. No tiene alcance y no promocionan el canal en la página del hotel o en las redes sociales.

El usuario de LinkedIn posee el mismo nombre que el canal de YouTube y 11.500 seguidores. Se trata de una cuenta activa que publica búsquedas laborales de todas las sucursales que posee la cadena.

Todos los establecimientos poseen la geolocalización actualizada que otorga Google +, con sus respectivas puntuaciones de usuarios, fotos del establecimiento subidas por usuarios o el mismo hotel, ubicación otorgada por Google Maps, dirección y teléfono. También se puede observar el uso de la herramienta Google Mi Negocio, que facilita comentarios de usuarios, preguntas y respuestas, detalles del hotel con servicios incluidos y botón de acceso al sitio web oficial de cada hotel, opción para llamar desde el teléfono celular y cómo llegar desde la ubicación actual del usuario hacia el establecimiento.

Tabla N° 3: Hoteles analizados con presencia en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2021)

Del total de los 10 hoteles analizados en este trabajo de campo, el gráfico representa a 8 hoteles (80%) que poseen una cuenta en Instagram, y a 2 hoteles (20%) que no poseen una cuenta en Instagram. Los últimos son el Hotel San Marco y el Hotel del Sol.

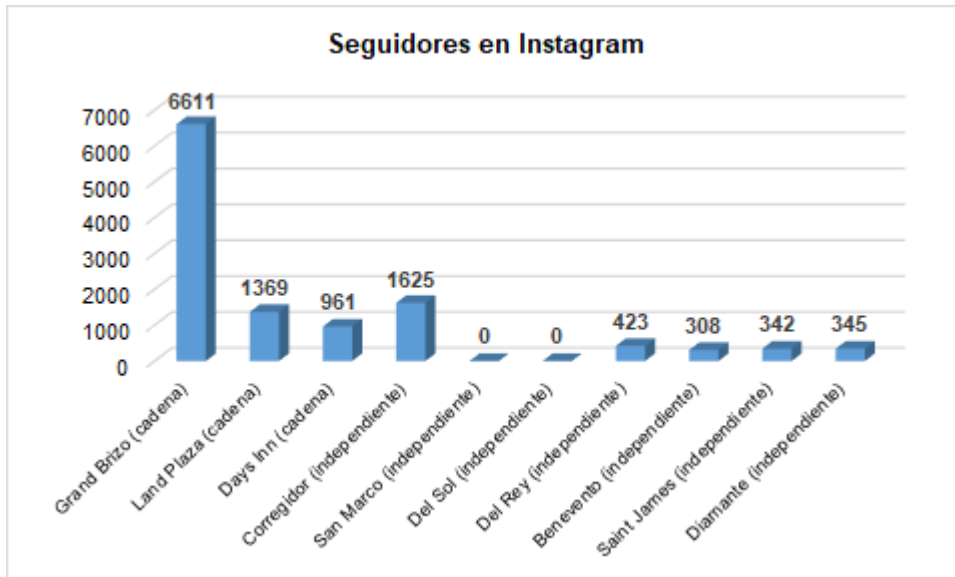
Tabla N° 4: Hoteles analizados con presencia en Facebook, Tripadvisor y Google Mi Negocio



Fuente: Elaboración propia (2021)

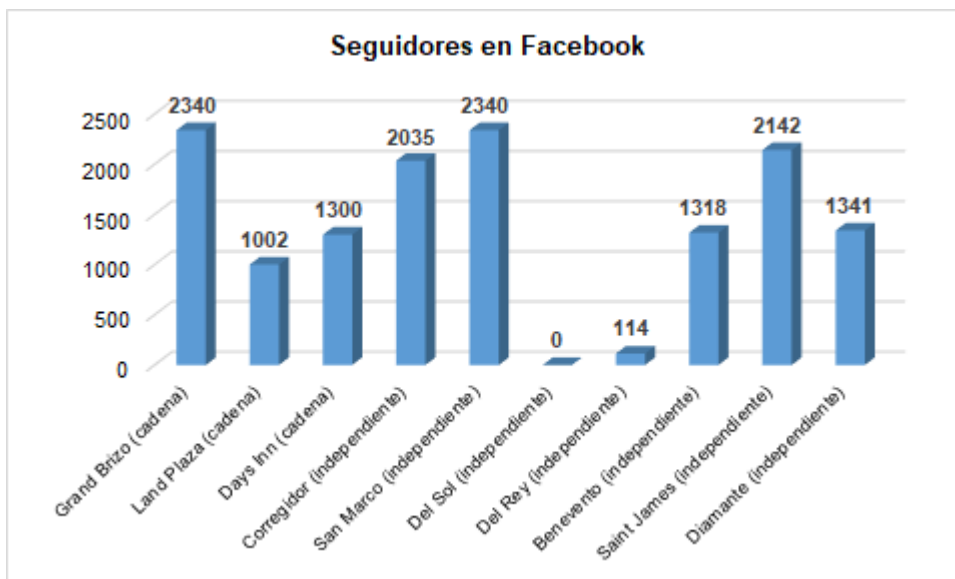
Del total de los 10 hoteles analizados en este trabajo de campo, el gráfico representa a 9 hoteles (90%) que poseen una cuenta en Facebook, Tripadvisor y Google Mi Negocio, y a 1 hotel (10%) que no posee una cuenta en Facebook, pero si en Tripadvisor y Google Mi Negocio. El 10% corresponde al Hotel del Sol.

Tabla N° 5: Cantidad de seguidores en Octubre/Noviembre 2020 de los hoteles de cadena y hoteles independientes en Instagram



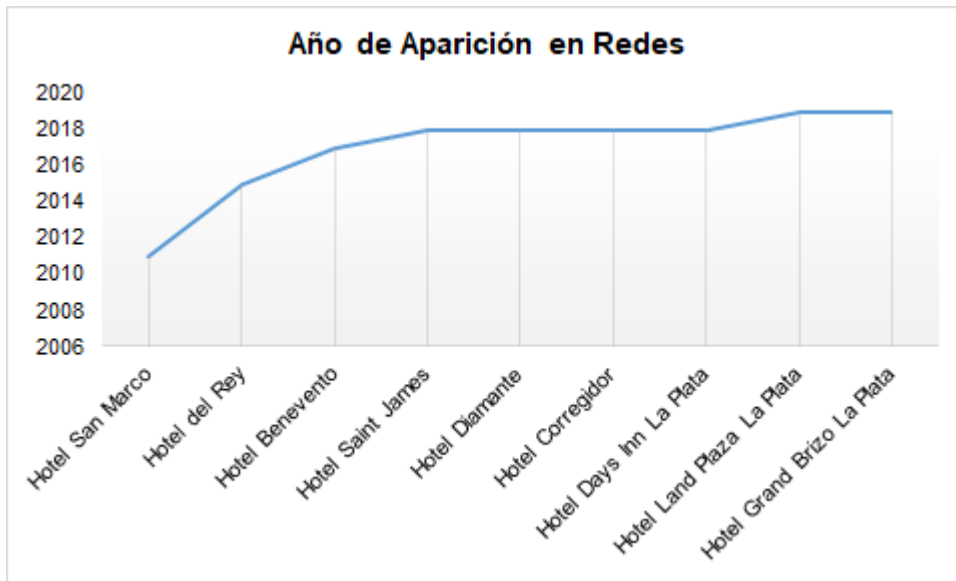
Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 6: Cantidad de seguidores en Octubre/Noviembre 2020 de los hoteles de cadena y hoteles independientes en Facebook



Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 7: Año de la primera aparición en Instagram y Facebook de los hoteles analizados



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2.3 Observaciones sobre las redes sociales de cada hotel

Hotel Grand Brizo

Instagram:

Fecha de la primera publicación: El año de la primera publicación tanto en Instagram como en Facebook es en 2019. Coincide con la apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre completo del hotel con la palabra clave “hotel” y una abreviatura de la ciudad, lo cual convierte a la cuenta en accesible para poder encontrar el perfil. Se trata de un perfil empresarial, categorizado como “Complejo Hotelero”, y en la biografía se observa la dirección del hotel y un link que aterriza en varias opciones: whatsapp para reservas, sitio web, protocolos de seguridad para el covid19, y regulaciones gubernamentales de acuerdo al turismo nacional. En la solapa “Contacto” se encuentra un número para llamar al hotel y una dirección de correo electrónico para reservas. La cuenta sube un promedio de 5 publicaciones por mes y se trata de fotos de los servicios e instalaciones del hotel o atracciones y eventos de la ciudad de la plata. Publican diversos tipos de novedades, ya sea respecto al hotel o regulaciones del turismo nacional que beneficien al futuro consumidor.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: La redacción que hace el establecimiento en sus publicaciones es clara y concisa sobre lo que se desea comunicar, acompaña correctamente las imágenes. La calidad de las fotos es excelente, y el perfil es

organizado y armónico en cuanto a diseño y paleta de colores. No se percibe una saturación visual.

Diseño dinámico: El establecimiento utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros, por ejemplo promociones, eventos entrantes o pasados, servicios del hotel, la ciudad, entre otras.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. El hotel no tiene regularidad en la respuesta o likes de comentarios, responden aleatoriamente dependiendo de la publicación.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 6.611. La cuenta posee un crecimiento semanal exponencial. Observado a raíz de analizar la cuenta una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Coincide con la apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook puedes encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre.

La foto de perfil se trata del logo del hotel, y se encuentra acompañada de 5 fotos de portada, las cuales exhiben diferentes instalaciones del hotel como las habitaciones, la terraza, la sala de spa, entre otras.

En la descripción de la cuenta figura la ubicación del hotel, registros de visita o etiquetas de otros usuarios de Facebook, un link que redirige al usuario al sitio web, el número de teléfono, una opción para enviar un mensaje, el horario de funcionamiento del hotel, la categorización de la página, la cual es "Complejo Hotelero", y por último un link para visitar la cuenta de Instagram.

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram, no hay una diferencia por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram. Se trata de las mismas publicaciones.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como "botones destacados". En botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: hacer una reserva, el cual redirige al usuario al sitio web del hotel, enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, ver videos y, por último, ver opiniones de otros usuarios de la plataforma.

Interacción con el público: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Cantidad de “me gusta” a octubre/noviembre 2020: 2.340. En su cuenta de Instagram, el hotel tiene más alcance.

Hotel Land Plaza:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: El año de la primera publicación tanto en Instagram como en Facebook es en 2019. Coincide con la apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre completo del hotel y una abreviatura de la ciudad, pero no posee la palabra clave “hotel” en el nombre. De todas formas, se trata de un perfil accesible para los metabuscadores. Es un perfil empresarial, categorizado como “Hotel”, y en la biografía se especifica la cantidad de habitaciones que posee en hotel, la existencia de servicios para eventos y un restaurante. La siguiente información que se observa es un link para ingresar al sitio web oficial, y por último la ubicación. En la solapa de “Contacto” solo hay una opción para llamar.

La cuenta, previo a la pandemia, publicaba aproximadamente cada 15 días y en las publicaciones se destacan imágenes del hotel, y diferentes promociones por feriados o fechas festivas como el día de la madre, san valentín, navidad, entre otras. Publican diversos tipos de novedades, respecto al hotel y al restaurante del hotel. Suben promociones en el menú y descuentos específicos.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: La redacción en la descripción de las imágenes es clara y coherente con la imagen que la acompaña. La información es fácil de encontrar por el usuario. La calidad de las fotos es excelente, y el perfil sigue una línea gráfica específica en cuanto al diseño y la paleta de colores utilizadas. No se percibe una sobrecarga visual.

Diseño dinámico: El establecimiento no hace un buen uso de las historias destacadas. Solo hay dos: la primera se llama “Contacto” y se trata de una placa con un número de teléfono, un correo electrónico y la dirección, la segunda se llama “El Hotel” y se trata de la ubicación del hotel con la foto de la entrada y datos sobre la dirección.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. Sin embargo, ninguna de las publicaciones tiene comentarios respondidos por el hotel, ni le dan me gusta. No hay interacción con el usuario. Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020:

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 1.369. La cuenta posee un crecimiento mensual lento. Observado a raíz de analizar la cuenta una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Coincide con la apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook puedes encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre.

La foto de perfil se trata del logo del hotel, y se encuentra acompañada de 4 fotos de portada, las cuales exhiben dos sectores del hotel: habitaciones y lobby.

Figura la ubicación del hotel, una breve descripción del hotel, la cantidad de “me gusta” de la página, registros de visita o etiquetas de otros usuarios de Facebook, un link que redirige al usuario hacia el sitio web, un número de teléfono, una opción para enviar un mensaje, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (que figura como “siempre abierto”), la categorización de la página que es “Complejo Hotelero”, y por último un link para ingresar a la cuenta de Instagram.

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram, no hay una diferencia por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram. Se trata de las mismas publicaciones.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, ver videos y, por último, ver opiniones de otros usuarios de la plataforma.

Interacción con el público: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 1.002. En su cuenta de Instagram, el hotel posee más alcance.

Hotel Corregidor:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: La primera publicación se realizó en 2018, y no coincide con la fecha de apertura del hotel en la ciudad. Su inauguración fue en 1982.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre del hotel, acompañado de una abreviatura de hotel, que es “htl”. Si el usuario escribe “hotel corregidor” encontrará fácilmente la cuenta, pero si escribe en el buscador palabras clave como “hotel” o “la plata” la cuenta del hotel no figura entre las opciones. Se trata de un perfil empresarial que no especifica en qué categoría se ubica la cuenta. Existe una breve descripción de las habitaciones y hacia quién están dirigidas. A continuación se observa el mail, un link para ingresar al sitio web oficial del hotel y finalmente aparece la ubicación detallada. En la solapa de “Contacto” hay una opción para que los clientes se comuniquen con el hotel por teléfono o envíen un correo electrónico.

La cuenta no publica nada desde antes de la pandemia, y no hay un comunicado que informe si el hotel se encuentra o no en funcionamiento. Previo a la pandemia, publicaban en fechas específicas sin un promedio observable de días.

El contenido de las publicaciones está relacionado a las fechas patrias y feriados, pero sin

lanzar promociones. Son publicaciones meramente festivas o conmemorativas para saludar a los usuarios. También publican contenido relacionado a eventos que se llevan a cabo en el hotel, e informan de qué se trata el evento. Rara vez las publicaciones contienen información promocional del hotel, o especificaciones sobre promociones o tarifas o servicios.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: La redacción en la descripción de las imágenes es clara pero no es coherente con la imagen que la acompaña, los pie de foto son irrelevantes. La nitidez de las imágenes es buena, pero el perfil no sigue un diseño específico. Hay sobrecarga visual, se mezclan varios colores y tipografías y le es difícil al usuario comprender si se trata de un establecimiento hotelero, ya que se puede confundir con un catálogo publicitario. Hay muy pocas imágenes sobre el hotel o las instalaciones del mismo.

Diseño dinámico: El establecimiento no posee historias destacadas en su perfil y no hace uso de otras herramientas para otorgar información.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. Sin embargo, reciben muy pocos comentarios, y ninguno de los existentes se encuentra respondido por el hotel. No hay interacción con el usuario.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 961. La cuenta no posee crecimiento de seguidores, observado a raíz de analizar la cuenta una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil se trata del logo del hotel, y se encuentra acompañada de un video de 58 segundos como portada, donde se exhiben imágenes de las habitaciones, el desayunador, el desayuno ofrecido, salones disponibles en el hotel, la entrada, entre otros. Sin embargo, las imágenes se pasan cada un segundo y es difícil poder observar con detalle sin la obligación de pausar.

En la descripción figura la ubicación del hotel, dos breves descripciones del hotel (una sobre la ubicación y otra sobre el establecimiento y sus servicios), la cantidad de me gusta de la página, registros de visita o etiquetas de otros usuarios de Facebook, un link que redirige al usuario hacia el sitio web, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un teléfono para enviarles un Whatsapp, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y, por último, la categorización de la página que es "Complejo Hotelero".

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram, no hay una diferencia

por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram. Se trata de las mismas publicaciones.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: enviar un WhatsApp, enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, ver videos y, por último, ver opiniones de otros usuarios de la plataforma.

Interacción con el público: Idem a la descripción del criterio para Instagram. La mayoría de los comentarios que recibe el hotel no tiene que ver con el establecimiento, pero no se encuentran moderados.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 1.300. La cuenta de Facebook tiene más alcance que la de Instagram.

Hotel Days Inn:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: El año de la primera publicación tanto en Instagram como en Facebook es en 2018. Coincide con la apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre de la marca y la ubicación, sin contener la palabra clave “hotel”. Si el usuario escribe en el buscador palabras clave como “hotel” o “la plata” la cuenta del hotel no figura entre las opciones.

Se trata de un perfil empresarial, pero no especifica la categoría en la cual se encuentra. Se observa una breve descripción del hotel, un link que redirige al usuario al sitio web oficial y la ubicación del hotel. En la solapa “Contacto” el usuario puede comunicarse a través del teléfono o enviar un correo electrónico.

La cuenta se mantuvo actualizada durante la pandemia, y publican una vez por mes. Previo a la pandemia, sus publicaciones tenían un promedio de 3 veces por mes. En sus publicaciones, se puede observar un comunicado con respecto a la pandemia. Por lo general, publican promociones del hotel, como descuentos y ofertas por días festivos. También destacan eventos y en fechas festivas y exhiben fotos de las habitaciones del hotel.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: La redacción en la descripción de las imágenes es clara y coherente con la imagen que la acompaña. La información es fácil de encontrar por el usuario. La calidad de las fotos es buena, y las imágenes promocionales son nítidas. Sin embargo, las últimas están hechas en diferentes paletas de colores, lo cual genera una sobrecarga visual y hace difícil la comprensión y el dinamismo para un usuario que busca información.

Diseño dinámico: El establecimiento utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros. En orden, se observan las

siguientes: el entorno (que muestra la ubicación del hotel y la vista), hotel eco friendly, puntos turísticos de la ciudad, las habitaciones, los servicios ofrecidos por el hotel, fotos del establecimiento y, por último, eventos llevados a cabo en el hotel.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. Cuando los usuarios solicitan información, el hotel responde. Sin embargo, no hay moderación de comentarios, y se puede observar una queja que se replicó en todas las fotos, y el hotel no se hizo cargo de responder o eliminarlo.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 1.625. La cuenta no posee un crecimiento observable a raíz de ser controlada una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil se trata del logo del hotel, y se encuentra acompañada de 5 fotos de portada. La primera es de una de las habitaciones, la segunda es una imagen del sauna, la tercera es de otra de las habitaciones, la cuarta del spa y servicio de masajes y la última es del desayunador con vista a la ciudad. En la descripción figura, acompañada de dos descripciones del hotel: la primera comenta que es el primer Hotel Days Inn de Argentina y centro de conferencias corporativas; la segunda es una descripción extensa sobre las habitaciones del hotel, los servicios que ofrece y la ubicación. Luego se observa la cantidad de me gusta de la página, registros de visita o etiquetas de otros usuarios de Facebook, un link que redirige al usuario hacia el sitio web, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un teléfono para enviarles un Whatsapp, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y, por último, la categorización de la página que es "Hotel".

Si bien publican el mismo contenido que en Instagram, hay diferentes publicaciones extras en Facebook. Comparten contenido que genera la cadena Days Inn Argentina, y también contenido sobre la sala de conferencias y reuniones (lo cual en la cuenta de Instagram no figura), por ende se puede concluir que buscan otro tipo de segmento del mercado en ambas redes. El hotel comparte el contenido que se sube a la cuenta "Days Work".

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como "botones destacados". En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: enviar un correo electrónico, enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, ver videos y, por último, ver opiniones de otros usuarios de

la plataforma. También hacen uso de las historias de Facebook, y publican lo que comparten en historias de Instagram.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos, sin embargo no poseen.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 2.035. La cuenta de Facebook tiene más alcance que la de Instagram.

Hotel del Sol:

Instagram: Este establecimiento no posee una cuenta activa en esta plataforma.

Facebook: Este establecimiento no posee una cuenta activa en esta plataforma.

Hotel San Marco:

Instagram: Este establecimiento no posee una cuenta activa en esta plataforma.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: El año de su primera publicación en esta plataforma es 2011. No coincide con la fecha de apertura del hotel, que fue en 1973.

Accesibilidad en el SEO: En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. El nombre contiene las palabras clave "hotel" y la geolocalización "la plata". La foto de perfil no contiene el logo del hotel, sino una foto de una habitación, y se encuentra acompañada de una foto de portada que contiene una imagen del *lobby* del hotel. En la descripción figura la ubicación del hotel, una breve descripción, la cantidad de me gusta de la página, registros de visita, el link que redirige al usuario al sitio web del hotel, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, una opción para enviarles WhatsApp, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y la categorización de la página que es "Hotel".

La cuenta se mantuvo actualizada durante la pandemia desde el 5 de julio del 2020 y publicaron 3 veces más ese mes, pero no realizaron ningún comunicado sobre el estado del hotel en este contexto. Posteriormente, se mantuvieron con un promedio de 6 publicaciones por mes. Previo a la pandemia, publicaron sólo dos veces en 2019, una vez en 2013 y dos veces en 2011. En sus publicaciones destacan eventos y en fechas festivas, comparten noticias y momentos del día y exhiben fotos del hotel y la ciudad.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: La redacción en la descripción de las imágenes es clara y coherente con la imagen que la acompaña. La calidad de las fotos es buena, y las imágenes promocionales son de mala calidad. No existe una línea gráfica determinada para el contenido, lo cual hace difícil la conexión visual entre las publicaciones y dificulta al usuario encontrar información del hotel.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: “WhatsApp”, el cual al hacer clic redirecciona al usuario hacia la aplicación para hablar con el hotel, enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, videos y opiniones de otros usuarios en Facebook.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos para el público. El establecimiento cuenta con una cantidad grande de “me gusta” (promedio de 200) y comentarios de usuarios (promedio de 15) en algunas publicaciones, que sugiere que han sido promocionadas por el hotel. En otras publicaciones, tienen un promedio de 15 “me gusta” y 2 comentarios. El hotel interactúa con todos y responde.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 2.340. La cuenta en Facebook no presentó crecimiento observado entre octubre y noviembre del 2020.

Hotel del Rey:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: La primera publicación se realizó en 2015, y no coincide con la fecha de apertura del hotel en la ciudad. Su inauguración fue en 1991.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre completo del hotel con la palabra clave “hotel” y el nombre de la ciudad, lo cual convierte a la cuenta en accesible para poder encontrar el perfil. Se trata de un perfil empresarial, categorizado como “Hotel/Alojamiento”. Se observa una breve descripción sobre la trayectoria del hotel, el número de Whatsapp por escrito, una serie de *hashtags* o etiquetas de localización, un link que dirige al usuario al sitio web oficial y la ubicación del hotel. En la solapa “Contacto” el usuario puede comunicarse a través del teléfono o enviar un correo electrónico.

La cuenta se mantuvo actualizada durante la pandemia, y publican mínimo una o dos veces por mes. Previo a la pandemia, publicaban cada 10 días promedio. En sus publicaciones, se puede observar temáticas relacionadas a la pandemia y la actividad turística, y también fotos del hotel o de eventos que se llevan a cabo en la ciudad. Es recurrente que publiquen en feriados y fechas patrias.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: En la mayoría de las imágenes, sólo utilizan *hashtags* en la descripción y son escasas las publicaciones con una descripción clara sobre la foto o sobre lo que se intenta comunicar. La calidad de las fotos es buena, y las imágenes promocionales son nítidas. A partir del 27 de agosto, comenzaron a publicar imágenes editadas y organizadas en el perfil. Previamente, el perfil se encuentra desorganizado y hay mucha información visual sobre diferentes temáticas. Hay varias publicaciones sobre futbolistas que se hospedan en el hotel, ya que trabajan con el club de fútbol Gimnasia y Esgrima La Plata.

Diseño dinámico: El establecimiento no utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros. Las historias destacadas existentes se tratan de eventos que se dieron en la ciudad, pero ninguna se asocia a información del hotel. No existen datos que puedan guiar al usuario a realizar una

reserva con el hotel.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. No se observan comentarios de usuarios que requieran información, sin embargo, reciben comentarios de felicitaciones y emoticones, y el hotel les pone me gusta y responde cuando considera que se debe.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 423. La cuenta no posee un crecimiento observable a raíz de ser controlada una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil no contiene el logo del hotel, sino una foto de la sala de estar, y se encuentra acompañada de una foto de portada que contiene una imagen de una cama y su respaldo. En la descripción figura la ubicación del hotel la cantidad de me gusta de la página, registros de visita, el link que redirige al usuario al sitio web del hotel, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y la categorización de la página que es "Hotel".

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram. Lo único que no publican en Facebook son las imágenes que están hechas en grilla para Instagram, después el contenido es el mismo. No hay una diferencia por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como "botones destacados". En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: "Contactarnos", el cual al hacer clic redirecciona al usuario hacia la página web oficial del hotel, al inicio, enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, videos y opiniones de otros usuarios en Facebook.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos para el público. Tienen uno cada 10 fotos, y los que tienen no son respondidos por el establecimiento.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 114. La cuenta en Facebook tiene poco alcance y no presenta crecimiento observado entre octubre y noviembre del 2020.

Hotel Benevento:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: La primera publicación se realizó en 2017, y no coincide con la fecha de apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre completo del hotel con la palabra clave "hotel" sin especificar ubicación, lo cual convierte a la cuenta en poco accesible para los metabuscadore y las plataformas, ya que para encontrarlo el usuario debe saber el nombre. Se trata de un perfil empresarial, pero no especifica en qué categoría se encuentra la cuenta. Se observa en la descripción un link que redirige al usuario al sitio web oficial y la ubicación del hotel. En la solapa "Contacto" el usuario puede comunicarse a través del teléfono o enviar un correo electrónico.

La cuenta no se mantuvo actualizada durante la pandemia, y no publican desde septiembre del 2019. En sus publicaciones, se pueden observar fotos del hotel, y algunas promociones relacionadas al hotel o al servicio de restaurante.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: En la mayoría de las imágenes no escriben ningún tipo de descripción. En otras sólo utilizan hashtags en la descripción y son escasas las publicaciones con una descripción clara sobre la foto o sobre lo que se intenta comunicar. La calidad de las fotos es buena, y las imágenes promocionales son nítidas. Sin embargo, el perfil se encuentra desorganizado y no existe una paleta de colores definida. Las imágenes promocionales no parecen hechas por un profesional de diseño.

Diseño dinámico: El establecimiento no utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros. Hay dos historias destacadas existentes: la primera se denomina "detalles" y muestra espacios decorados y la arquitectura del hotel, la segunda se observa como "destacada" y está compartida la historia de una clienta en su estadía y de otra que hizo una producción de fotos en el hotel.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. Sin embargo, no existen comentarios en ninguna publicación. Solo una publicación tiene 8 comentarios, y se trata de un sorteo que no tuvo alcance.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 308. La cuenta no posee un crecimiento observable a raíz de ser controlada una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil no contiene el logo del hotel, sino una foto de

la fachada arquitectónica. En las fotos de portada, se observa una foto de la suite del hotel con cama matrimonial, la segunda se trata de otra habitación con camas twin. El resto de las fotos de portada se repiten. En 2013 utilizaban las fotos de portada para poner placas promocionales del hotel. En la descripción figura la ubicación del hotel, seguida de dos descripciones, una breve sobre el edificio (considerado patrimonio histórico de la ciudad) y otra extensa sobre la cantidad de habitaciones y las bondades del servicio. A continuación se observa la cantidad de me gusta de la página el link que redirige al usuario al sitio web del hotel, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y la categorización de la página que es “Hotel”.

Las publicaciones no son las mismas que se comparten en Instagram. En Instagram dejaron de publicar fotos el 30 de septiembre del 2019, y en Facebook el 14 de enero del 2020. En Facebook suelen publicar promociones del hotel y eventos de la ciudad, y utilizan hashtag genéricos y de localización.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: “Contactarnos”, el cual redirige al usuario hacia la página web oficial del hotel, a la página de inicio. Seguido de enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, videos y opiniones de otros usuarios en Facebook.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos para el público. Todos los comentarios existentes tienen un “me gusta” del hotel o una respuesta de ser necesaria.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 1.318. La cuenta de Facebook tiene más alcance que la de Instagram.

Hotel Diamante:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: La primera publicación se realizó en 2018, y no coincide con la fecha de apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta incluye todas las palabras clave necesarias como el nombre del establecimiento, la palabra “hotel” y la ubicación “la plata”. La cuenta tiene una alta accesibilidad para los metabuscadores y el buscador de la plataforma.

Se trata de un perfil empresarial categorizado como “Hotel”. Se observan en la descripción tres ítems: desayuno, wifi y estacionamiento, que son servicios con los que cuenta el hotel. A continuación hay un teléfono y un link que redirecciona al usuario al sitio web oficial del hotel. Por último, aparece la dirección. En la solapa de “Contacto” el usuario puede comunicarse al hotel llamando por teléfono o enviando un correo electrónico.

La cuenta generó todas las publicaciones entre el 16 de abril y el 1 de mayo del 2018 para poder dejar el perfil organizado, luego publicaron una imagen promocional el 18 de mayo del mismo año, después publicaron al año siguiente el 16 de agosto. Volvieron a publicar con frecuencia el 13 de mayo del 2020 y se pueden observar tres avisos sobre la situación del covid19. El 26 de octubre publicaron la reapertura del hotel, y desde ese entonces publican una vez por semana. Se publican fotos del hotel, avisos e imágenes del logo.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: En las publicaciones la descripción es clara y coherente con la imagen, y es sencillo para el usuario leer toda la información de manera rápida y dinámica. Utilizan hashtags y emoticones las descripciones. Todas las imágenes son nítidas, y las fotos están bien editadas. La cuenta sigue una línea gráfica y los avisos coinciden con la paleta de colores del logotipo, excepto por una imagen sobre reservas disponibles a través de Whatsapp.

Diseño dinámico: El establecimiento utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros. Se observan cinco historias destacadas, todas las imágenes están conectadas con la paleta de colores del hotel y coinciden entre ellas, haciendo el perfil armónico. Hay una historia destacada de servicios incluidos, otra del hotel, otra de contacto, otra de la ciudad y otra de los clientes, con historias de buenas reseñas en Tripadvisor.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. La cuenta posee dos comentarios que son en forma de agradecimiento por la atención, uno tiene un "me gusta" del hotel y otro no. El resto son de perfiles automatizados o *bots*. No hay moderación de comentarios

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 345. La cuenta no posee un crecimiento observable a raíz de ser controlada una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil contiene el logo del hotel, acompañada de una foto de portada donde se observa la imagen de una puerta abierta con la llave del hotel con información sobre el correo electrónico, la página web, la dirección y el teléfono del hotel. En la descripción figura la ubicación del hotel, seguida de una descripción del mismo sobre la ubicación y proximidades, las habitaciones, el desayuno y acuerdos con empresas, A continuación se observa la cantidad de me gusta de la página, el link que redirige al usuario al sitio web del hotel, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel (siempre abierto) y la categorización de la página que es "Hotel".

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram. No hay una diferencia

por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra. La única diferencia con Instagram es que durante junio y julio publicaron comunicados con número de teléfono por si los usuarios tenían alguna duda sobre la situación actual del hotel.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: botón para reservar el cual, cuando el usuario hace click, lo redirige hacia un calendario con horarios para elegir, dejar sus datos (opcional número de teléfono, y motivo de consulta) y el hotel se comunica al momento que la persona eligió. También es posible enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, videos y opiniones de otros usuarios en Facebook.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos para el público, sin embargo no tienen comentarios.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 1.341. La cuenta de Facebook tiene más alcance que la de Instagram.

Hotel Saint James:

Instagram:

Fecha de la primera publicación: La primera publicación se realizó en 2018, y no coincide con la fecha de apertura del hotel en la ciudad.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta contiene el nombre completo del hotel con la palabra clave “hotel” sin especificar ubicación. La separación entre palabras está hecha mediante guión bajo, lo cual hace que sea un nombre extenso. Al buscar “hotel la plata” en el buscador de Instagram figura entre las primeras opciones debido al título de la cuenta, el cual contiene el nombre completo y la ubicación del mismo. Se trata de un perfil empresarial, pero no especifica en qué categoría se encuentra la cuenta. Se observa en la información una breve descripción del hotel y su proximidad con atracciones importantes de la ciudad, a continuación hay un link para comunicarse a través de Whatsapp con el hotel y por último se encuentra la dirección del establecimiento. En la solapa “Contacto” el usuario puede comunicarse con el hotel por teléfono o por correo electrónico.

La cuenta publicó por última vez el 23 de junio del 2020 un comunicado que avisa que el hotel está trabajando para cumplir con protocolo covid19 y abrir sus puertas. Previamente, publicaban tres veces por mes aproximadamente. Las publicaciones son comunicados, eventos que se llevan a cabo en la ciudad y fotos de grupos deportivos que se han hospedado en el hotel. También publican fotos de las habitaciones y promociones por fechas festivas.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Las descripciones de las publicaciones son claras, y se encuentran distribuidas de forma dinámica para su lectura. La redacción es coherente con la imagen publicada, y hacen uso de emoticones y *hashtags* o etiquetas. La calidad de las fotos es buena, y las imágenes promocionales son nítidas. En los comienzos cuidaban la paleta de colores de acuerdo al logo del hotel, pero luego comenzaron a publicar anuncios de eventos y perdieron la organización y la armonía en el perfil.

Diseño dinámico: El establecimiento no utiliza las historias destacadas como una herramienta para poder categorizar la información en diferentes rubros. Hay tres historias destacadas existentes: la primera se trata de clientes que se hospedaron en el hotel y realizaron alguna publicación, la segunda se trata de una feria de ropa que realiza el hotel todos los sábados, y la última muestra eventos llevados a cabo en el hotel o en la ciudad.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran abiertos al público. Sin embargo, el hotel no suele tener comentarios en las fotos, y los que existen no muestran interacción del hotel con el cliente. El hotel no les da “me gusta” ni los responde de ser necesario.

Cantidad de seguidores a octubre/noviembre 2020: 342. La cuenta no posee un crecimiento observable a raíz de ser controlada una vez por semana durante octubre hasta noviembre.

Facebook:

Fecha de la primera publicación: Idem con la descripción del criterio de Instagram.

Accesibilidad en el SEO: El nombre de la cuenta de Facebook es el mismo que tiene el hotel en su cuenta de Instagram. En Facebook se puede encontrar el hotel como primera opción al escribir el nombre. La foto de perfil contiene el logo del hotel, acompañada de cuatro fotos de portada donde se observa primero una foto del lobby acompañada de una frase, la segunda es una foto del desayunador, la tercera es de una de las habitaciones, y la última es del desayuno que ofrece el hotel.

En la descripción figura la ubicación del hotel, seguida de dos descripciones: la primera especifica los servicios ofrecidos por el hotel, la segunda informa sobre la proximidad del hotel con diferentes atractivos de la ciudad, A continuación se observa la cantidad de me gusta de la página, registros de visita, el link que redirige al usuario al sitio web del hotel, un teléfono para llamadas, una opción para enviarles un mensaje, un correo electrónico, los horarios en que funciona el hotel, la categorización de la página que es “Hotel” y por último un teléfono para comunicarse a través de Whatsapp.

Las publicaciones son las mismas que se comparten en Instagram. No hay una diferencia por tratarse de otro canal de comunicación, por ende no se observa una división de nicho de mercado entre una red social u otra.

Calidad de las imágenes utilizadas y armonía visual en el perfil: Idem a la descripción del criterio para Instagram.

Diseño dinámico: En el caso de Facebook, la herramienta que facilita la información se conoce como “botones destacados”. En los botones destacados de la cuenta del hotel, se observan, en orden, los siguientes: enviar un mensaje, buscar información específica, ver fotos, videos y opiniones de otros usuarios en Facebook.

Interacción con el público: Los comentarios se encuentran activos para el público, sin embargo no tienen comentarios.

Cantidad de me gusta en octubre 2020: 2.142. La cuenta de Facebook tiene más alcance que la de Instagram.

3.2.4 Relación entre lo observado en redes sociales y las entrevistas a informantes

Una vez exhibida la información obtenida durante este trabajo de campo, se pueden observar concordancias y discrepancias entre la situación del marketing digital en redes sociales de los establecimientos seleccionados que afirman los entrevistados, y la realidad observada en las diferentes plataformas.

Entre las concordancias, son reales las afirmaciones de los entrevistados de los hoteles independientes sobre no presentar una estrategia de marketing en redes sociales programada. Esto se puede ver en el hecho de que tanto el Hotel Benevento, Hotel San Marco y Hotel Saint James exhiben una presencia escasa en las plataformas sociales, y no existe una línea comunicativa dirigida a una audiencia determinada o un objetivo específico. Estos establecimientos apuestan a los clientes regulares, en lugar de generar llamadas a la acción para atraer nuevos, y sus estrategias comerciales se apoyan más en las OTA 's que en el poder de Instagram o Facebook. Tienen pocos seguidores y una participación o *engagement* de la audiencia casi nula en ambas plataformas. Además, en cuanto a diseño gráfico de marca presentan irregularidades, sin contar con profesionales en el área que se encarguen del mismo. El resto de los hoteles independientes observados presentan la misma situación en redes sociales que los entrevistados, e incluso hay dos hoteles de la lista que no tienen cuenta en Instagram y la de Facebook se encuentra abandonada. La excepción parece ser el Hotel Diamante, que si bien no se logró coordinar una entrevista con algún informante del mismo, por el contenido observado en redes parece ser que están implementando un tipo de estrategia de organización del contenido.

Otra concordancia que se observa, es la información obtenida con el Hotel Grand Brizo La Plata y su estrategia de marketing en las redes. Se puede afirmar que este establecimiento pone en práctica todas las pautas descritas en la entrevista: uso de diseñadores gráficos para generar contenido, audiencia objetivo claramente delimitada por los productos que ofrecen, contenido semanal determinado previamente y publicaciones que siguen una línea comunicativa, llamadas a la acción en cada publicación, divulgación del servicio ofrecido a través de figuras públicas, entre otros. La única discrepancia con el entrevistado es que los comentarios no son moderados con regularidad, pero si es cierto que existe un *engagement* con los seguidores, que están creciendo semana a semana en ambas plataformas. Lo mismo sucede con el Hotel Land Plaza, ya que en la entrevista afirma que el equipo de marketing tiene una identidad determinada que quiere comunicar y en Instagram y Facebook eso se puede observar con claridad. Se publica con llamada a la acción para un público corporativo de alto nivel adquisitivo.

La discrepancia entre lo compartido en la entrevista y la realidad en aspectos en redes se puede ver en el Hotel Days Inn. Si bien la informante aclara que en el último tiempo previo a la pandemia no se le estaba dando peso a la estrategia digital, afirma que tienen una audiencia objetivo delimitada (corporativos de entre 40 y 60 años). Sin embargo, las publicaciones están dirigidas a jóvenes universitarios y familias. También afirma que Facebook es un canal para conversiones mucho más efectivo que Instagram, pero no se puede observar una diferenciación entre las estrategias de marketing de cada plataforma.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, en términos teóricos y cumpliendo con el primer objetivo específico planteado, se descubrió que la relación del sector hotelero con las estrategias de marketing digital en redes sociales se encuentra en constante actualización y crecimiento, tomando un papel fundamental en las estrategias comerciales y promocionales de muchos establecimientos alrededor del mundo. En Argentina particularmente, se reconoce que las redes sociales poseen una gran importancia para la población en términos de comunicación, alcance de la información y compra de productos y servicios, siendo que 34 millones de personas tienen cuentas activas en diferentes plataformas, como se mencionó en la introducción de esta investigación. Además, el flujo turístico en Argentina en 2019 (en una situación que exceptúa la pandemia por Covid-19) registró aproximadamente unos 11 millones de viajeros, los cuales comienzan sus procesos de compra a través de diversas redes sociales como Tripadvisor, Instagram o Facebook, entre otras.

Al indagar en diversas fuentes de información a lo largo de esta investigación, queda claro que dentro de la relación de la hotelería con las estrategias de marketing digital apuntadas particularmente a redes sociales, se reconoce la importancia de mantener una ventaja competitiva frente a los establecimientos que aún no ponen en práctica la venta online a través de redes, ya que en la actualidad la mayoría de las personas que se desplazan hacia hoteles lo hacen a través de agencias online de turismo o diferentes redes sociales. Además, las redes sociales permiten mejorar la actividad comercial, incrementar ingresos y disminuir costos de intermediación como, por ejemplo, las comisiones que se les pagan a empresas como Booking, Despegar, Al Mundo, etc. por la venta de una habitación. Otra ventaja otorgada por el uso de redes es la posibilidad de poder medir resultados obtenidos, analizar cuál es la acción que da resultados y corregir aquellas que no estén dando beneficios.

En este trabajo también se ha puesto en evidencia que las redes sociales permiten mensajes puntuales y direccionados al público objetivo, con una interacción permanente y bidireccional que les otorga a los usuarios esa sensación de servicio personalizado, el cual los hace sentir especiales y fidelizados con la marca. También otorgan flexibilidad en la información, permitiendo a los establecimientos hoteleros, por ejemplo, comunicar en tiempo real las nuevas ofertas y promociones existentes y modificaciones en las tarifas o en el servicio.

Adicionalmente, se habló de los prosumers como estos nuevos consumidores que además son productores de contenido y que poseen ciertas características que los establecimientos

hoteleros deben aprovechar para sus estrategias de marketing digital en redes sociales. Por ejemplo, los prosumers son huéspedes que disfrutan de empresas de larga trayectoria que renuevan sus servicios, generando un interés por ver las actualizaciones y novedades en el hotel. Además, son huéspedes que sienten la necesidad de interactuar con la marca, dando consejos, compartiendo sus opiniones y criticando lo que no encuentran satisfactorio. Hoteles que se adapten a estos nuevos consumidores, serán aquellos que logran que los mismos compartan contenido sobre sus establecimientos y les otorguen publicidad a costo cero, además de fidelizarlos y generar así que recomienden el servicio a sus allegados. En redes sociales particularmente, estos prosumers juzgan positivamente una cuenta o perfil que se encuentre diseñado de manera atractiva con la información desplegada de manera didáctica, y que existan reseñas beneficiosas que demuestran la buena reputación del establecimiento. Si el hotel ofrece lo que buscan, puede generar que los mismos se decidan por su servicio y reserven una habitación.

En lo que respecta al caso particular de los hoteles en la ciudad de La Plata y frente al objetivo general de esta tesis, luego del trabajo de campo realizado se comprobó que si bien existen establecimientos que reconocen la importancia y necesidad de una estrategia de marketing digital en redes sociales y las aplican en mayor o menor medida, en general la hotelería platense se encuentra poco implicada en el uso de estas nuevas tecnologías.

Una vez concluida la exhibición de información y la realización del trabajo de campo, luego de la demostración de los datos recabados y el análisis de los resultados obtenidos, se pudieron responder las preguntas y el resto de los objetivos planteados a lo largo de esta tesis:

1. Los hoteles pertenecientes a cadenas o grupos hoteleros, afirman que existe una estrategia en marketing digital, aunque solo el hotel Grand Brizo La Plata tiene una estrategia exclusiva para redes sociales. Entre los hoteles independientes del casco urbano platense existe un conocimiento generalizado acerca de la necesidad de participar de las nuevas tecnologías, y una curiosidad por descubrir o implementar nuevas herramientas a la hora de dirigirse a los clientes, pero también hay una tendencia a “participar por participar” es decir, que la mayoría de los hoteles independientes se involucran en el marketing online desconociendo su uso o generando acciones incorrectas.
2. Las redes sociales más usadas por la hotelería platense son Facebook e Instagram. Como complemento, los hoteles seleccionados tienen presencia en Tripadvisor, sin embargo ninguno hace referencia a la existencia de su cuenta en esta última.
3. Hay una diferencia entre los comportamientos digitales de hoteles pertenecientes a cadenas o grupos hoteleros y los hoteles independientes. Los primeros apuntan a sus públicos específicos y todas las acciones que llevan a cabo tienen el objetivo de atraer y fidelizar a ese sector en particular de la sociedad, los segundos, en cambio, prefieren alcanzar a sus públicos objetivos desde agencias online de viajes como Despegar o Booking y no tienen una línea comunicativa particular en las redes para

generar alcance e impactos positivos y beneficiosos en sus clientes.

4. Las estrategias en redes sociales de los hoteles de cadena son realizadas por profesionales de manera externa, es decir que se tercerizan. Se terceriza la fotografía y el diseño gráfico, los gestores de redes, los programadores de página web. Sin embargo, los hoteles independientes deciden realizar todo internamente corriendo el riesgo de no tener los conocimientos necesarios.
5. Quienes demostraron no implementar redes sociales en sus estrategias comerciales son los hoteles independientes. Se cree que existe una preferencia por las estrategias de marketing tradicional u otras estrategias de marketing digital que no comprendan redes sociales debido al desconocimiento que existe en estos establecimientos. Los mismos creen que implementar estrategias de marketing digital en redes sociales es inútil ya que consideran que sus públicos objetivos no se encuentran en las mismas, y tampoco conocen la manera de medir con exactitud la efectividad de las plataformas. La mayoría de los empresarios no termina de comprender el verdadero funcionamiento de las mismas y las ven sólo como un canal en donde la promoción necesariamente tiene que repercutir de manera rápida en las ventas. Hay hoteles independientes que tienen presencia en redes sociales porque consideran que es importante, otros hoteles de la lista confeccionada directamente no poseen cuentas registradas en ninguna plataforma.
6. La mayoría de los hoteles entrevistados coinciden en que es cierto que se podría mejorar la comunicación si se implementan mejores estrategias de marketing digital en redes sociales de forma general, sin embargo es unánime la afirmación de que no hay un apoyo desde el sector público y la entidad turística platense para poder modificar la situación turística actual de la ciudad. Muchos afirman un disloque entre los agentes turísticos privados y públicos de la ciudad, lo cual genera que los intentos de mejora comunicacional en cuestiones de marketing digital y redes sociales sean poco útiles y efectivos, por ende los establecimientos hoteleros por sí solos no podrían aumentar el flujo turístico de la ciudad de La Plata

Recomendaciones

Por último y a modo de cierre, una vez presentadas las conclusiones, con este trabajo se pretenden realizar también una serie de observaciones orientadas a la mejora de la comunicación digital hotelera en la ciudad de La Plata y al uso adecuado de estrategias de marketing digital en redes sociales:

- Como recomendación principal, es sumamente necesario que los hoteles platenses que ya tienen presencia en redes cuenten con Plan de Contenido en redes sociales con objetivos a pequeño, medio y largo plazo, un público objetivo bien definido y un cronograma de publicaciones específicas y acciones determinadas en publicidad y contenido. De esta forma, no perderán el tiempo en acciones irrelevantes y podrán

obtener los resultados deseados.

- Según lo observado, los hoteles platenses no otorgan importancia a la interacción con el usuario y no suelen responder comentarios en las plataformas donde figuran. Tampoco alientan a la comunicación o participación de los usuarios en su contenido. Una buena gestión en redes sociales hace que se pueda establecer un canal de comunicación alternativo para los potenciales huéspedes, en donde se debe brindar una atención 24/7 que, consecuentemente, genera una relación de confianza con ellos, permitiendo de esta manera acceder fácilmente a sus gustos y preferencias. Así, se logra una interactividad con el usuario que apunta a establecer un servicio personalizado.
- En relación al ítem anterior, también es importante que los hoteles establezcan una relación estrecha con los clientes para que los mismos sientan el deseo de compartir información e imágenes sobre el hotel en sus propios perfiles, dejen comentarios positivos en diferentes canales y recomienden el servicio a sus allegados. De esta forma, construirán una buena reputación que generará un incremento del interés de otros usuarios y un impacto positivo en las ventas.
- Es importante el contenido que se publica en redes y cómo se administra, por ende debe estar a cargo de profesionales capacitados que sepan cómo y cuándo utilizarlo. Necesariamente, los hoteles que cuentan con servicios tercerizados que se hacen cargo de la gestión de sus cuentas deben invertir en capacitación de su personal para responder y moderar consultas o comentarios si quieren estar presentes en redes sociales y obtener buenos resultados que signifiquen en el corto o mediano plazo un aumento de rentabilidad.
- Los hoteles platenses deben aprovechar las herramientas de las plataformas que se adapten a sus estrategias de redes sociales para poder atraer potenciales huéspedes y fidelizar a sus huéspedes efectivos. En esta investigación, hay ejemplos de estrategias en redes sociales que se pueden aplicar utilizando herramientas de medición o segmentación brindadas por Facebook o Instagram, por ejemplo.
- Los hoteles platenses deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo como por ejemplo la introducción de nuevas redes sociales que estén teniendo éxito entre la población argentina, el uso de todas las herramientas de medición y ventas otorgadas por plataformas, la automatización de ciertos servicios, la digitalización de la información del hotel, entre otras.

Bibliografía

- Adame, Amanda (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Agencia Sapid (2019). Técnicas para crecer en el marketing hotelero. Disponible en: <https://www.sapidagency.com.ar/industrias/seo-hotel-hostel-resort-marketing-digital/los-desafios-de-marketing-hotelero-en-2019/>
- Aladwani, A. (2018). *A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions*. *International Journal of Information Management*, (40), 1-7. Disponible en: <https://doi.org/0.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006>
- Alfonso Alfonso, R., Oviedo, Z. D. L. M. U., & Suárez Mella, R. P. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *Revista San Gregorio*, (35), 1-15.
- Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing. 15th edition*. Mason, OH: SouthWestern Cengage Learning.
- Beltrán, M., Parra, M., & Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Cánaves Galarce, Martín B. El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales. Monografía de Graduación. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2010.
- Chen, C. M., Lai, F. T., & Hua, K. T. (2019). *A linkage between Internet use and tourism activities*. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 291-300.
- Comisión Europea de Turismo (2010): Online Travel Market New Media Trend Watch, 21 de octubre del 2014. Disponible en: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=2>
- Colombo, Nicolás (2016). *Misterios de la ciudad de La Plata* (2° edición). La Plata: Edición de autor. pp. 237-239
- Cuesta, U. y Gaspar, S. (2013): Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online. Editores Facultad de Ciencias de la Información, *Revista Derecom*, SSN-e: 1988-2629.
- Del-Pino-Romero, C., & Galán-Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo.
- Desconocido (2012). ¿Qué es SEO y para que funciona? – MD Marketing Digital. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- Diario Hoy, 09/11/1988, archivado desde el PDF original realizado el 03/05/2016. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20160303232718/http://pdf.diariohoy.net/1998/11/02/c20y21.pdf>
- Duarte, Fernando (2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Dulanto Urbieto, A. F., & Osoreo Castellano, C. A. (2020). Impactos y efectos de una pandemia global en las principales cadenas hoteleras peruanas en el año 2020.

- Duro Limia, Sonia (2018). ¿Cuáles son las mejores redes sociales para empresas?. Disponible en: [https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html#%C2%BFPor que hay que elegir bien cuales son las mejores redes sociales para empresas](https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html#%C2%BFPor%20que%20hay%20que%20elegir%20bien%20cuales%20son%20las%20mejores%20redes%20sociales%20para%20empresas)
- Echegaray-Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social (pp. 27-46). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
- Fleming, Paul y Alberdiu, M José. Hablemos de marketing, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial, 2000. 217 p. ISBN 8473562488
- Flores, R. K. A., & Bailón, J. C. C. (2020). Perspectivas del Prosumer: Características de decisión en el sector hotelero. *Journal Business Science*, 1(1), 54-62.
- Fredes, L. F. (2008). Marketing digital aplicado al turismo (*Doctoral dissertation*, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Fuentes, M. O., & Orduña, O. I. R. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. ESIC editorial.
- García, G. C., Moraleda, L. F., & Curiel, J. D. E. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*, (39), 131-148.
- García, S. R., & García, Y. H. (2017). El impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Universidad y Ciencia*, 6(3), 66-76.
- García Sanchez, Emilio (año desconocido). ¿Qué es una OTA y cómo aprovecharla para tu alquiler vacacional?. Disponible en: <https://raixer.com/blog/ota/>
- González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019).
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Herrera, L. J. (2014). Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo (*Doctoral dissertation*, Facultad de Ciencias Económicas).
- HSU, Y. L. (2012): *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels*, *International Journal of Hospitality Management*, nº 31, pp. 972-980.
- INDEC (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-3-999-06-441-2010>
- *Internet World Stats* (2019)
- Johnson, M. e Hyysalo, S. (2012): *Lessons for Participatory Designers of Social Media: Long-Term User Involvement Strategies in Industry*. PDC, nº 12, pp. 71-80.
- Jun, M.J., Jeong, C., & Kim, J.H. (2016). *The Effect Analysis of the Project to Establish the Tourism Information System: Effect on Tourist Satisfaction, Intention of Revisit, and Recommendation*. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 123.
- Keller, K & Kotler, P (2012). Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson Education, México.

- Kotler, F.; Armstrong, G.; Saundes, J. y Wong, V. (2006): Introducción al marketing. Segunda edición europea. Prentice hall. Madrid.
- Kotler, F. y Kartajaya, H. (2010): Marketing 3.0. Editorial Lid, Madrid
- Legislatura de la Provincia de Buenos Aires (2019). Ley 14029, Decreto Reglamentario N 13. Resolución Hotelería de la Provincia.
- Margaryan, H. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía (Doctoral dissertation).
- Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 3(2.2), 145-172.
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para Pyme (*Doctoral dissertation*, Universidad Católica de Córdoba).
- Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M. C., & Martínez-Sala, A. M. (2017). La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración.
- Mellinas, J.P., Martínez María Dolores, S.M. y Bernal García, J.J. (2014): Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española, Investigaciones Turísticas, nº 7, pp. 87-101
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. *Madrid: Creative Commons*.
- Mejía Llano, J. C. (2019). Qué es un prosumer y cuáles son sus características. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/>
- Mesquita, Renato (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020). Ley Nacional de Turismo, Ley 25.997, Anexo 1.1: Servicios de Alojamiento. Información Legislativa. Disponible en: www.infoleg.gob.ar
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2020). Reglamentación Hotelera, Ley 18.828. Información Legislativa. Disponible en: www.infoleg.gob.ar
- Organización Mundial de Turismo (2020). Disponible en www.unwto.org
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y perspectivas en turismo, 26(1), 62-85.
- Pereira, Matheus (2018). Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing. Disponible en: <https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/#quais>
- Reportur (2019). El turismo receptivo en Argentina crece un 19%. Disponible en: <https://www.reportur.com/argentina/2019/10/07/turismo-receptivo-crece-mas-16-respecto-al-ano-anterior/>
- Rojas, L. Diagnóstico de la Gestión de Marketing Online de los hoteles de Gaviota del Polo Turístico de Varadero. Tesis de grado. Departamento de Turismo. UMCC. 2012
- Rosas, Alexis (2015). ¿Para qué sirve cada red social para empresa?. Disponible en: <https://mejoratuempresa.com/para-que-sirve-cada-red-social-para-empresa/>
- Rubio, A. M. (2015). Redes sociales: edición 2015. Anaya multimedia.

- Sevilla Rosales, M. J., & Siguayro Simbron, V. L. (2021) Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19
- Suárez, R. P. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista San Gregorio, (24), 120-131.
- Sulé, M.A. y Prieto, J. (2010): MK-2.0 secretos a voces del social-media, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Pecunia, ISBN: 699-9495, nº Extra 1, pp. 191-214. León, el 15 de junio del 2013. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315326>
- Trivago Business Blog (2020). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Disponible en: <https://businessblog.trivago.com/es/tendencias-sector-hoteler-2020/>
- Trivago Business Blog (2018). Redes sociales para hoteles: los 5 mejores consejos. Disponible en: <https://businessblog.trivago.com/es/redes-sociales-hoteles-trivago-awards/>
- *Top 10 Multi-Platform Travel Destination and Accommodation Websites by US Market Share of visits (percentage) browser-based visits across PC and mobile combined.* Disponible en: <https://www.travelopenapps.org/top-10-de-plataformas-online-de-destinos-turisticos-y-reservas-de-alojamiento/>
- Valles, M.S. (2000), Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis, Madrid.
- *We Are Social & Hootsuite* (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview.*
- Wikipedia (2021). La Plata. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/La_Plata#cite_note-10

Anexos

Entrevistas completas a referentes de los hoteles seleccionados

Referentes

- *Hotel Grand Brizo: Gonzalo Pereira - Gerente de Marketing y RRHH de Alvarez Arguelles Hoteles*
- *Hotel Land Plaza: Agustín Ferrero - Gerente de Operación y Licenciado en Administración Hotelera*
- *Hotel Days Inn: Daniela Martino - Gerente General y Licenciada en Administración Hotelera*
- *Hotel San Marco: Luciano Taiuti - Socio Administrador del Hotel*
- *Hotel Benevento: Carolina Portillo - Gerente General y Licenciada en Turismo y Hotelería*
- *Hotel Saint James: Gabriel Simonetti - Gerente General*

Preguntas

1. ¿Qué nivel de conocimiento existe en el hotel acerca de las nuevas herramientas de comunicación y promoción que brindan las redes sociales y el impacto que esto genera en su relación con los clientes?
2. ¿Considera que en la hotelería hay que ser innovador en las acciones de marketing online en redes sociales para poder diferenciarse de la competencia?
3. ¿Considera que el hotel posee una estrategia online en redes sociales? ¿Cuáles son los canales más utilizados?

Si la respuesta a la pregunta 3 es no:

4. En caso de considerar que no existe una estrategia de marketing online en redes sociales y que no utilizan los canales conocidos, ¿cuáles cree que son los motivos?
5. ¿Considera que se podría mejorar exponencialmente la comunicación con los clientes implementando una clara estrategia de marketing digital en redes sociales?

Si la respuesta a la pregunta 3 es si:

6. ¿Qué herramientas de marketing online utiliza el hotel para publicitarse a través de las redes sociales? ¿Poseen un público específico al cual apuntan?
7. ¿Cómo trabajan en las redes sociales para poder generar confianza y atraer a aquellos usuarios que no están acostumbrados al contacto o la compra a través de internet?
8. Los responsables de implementar las estrategias, ¿se encuentran dentro o fuera del establecimiento? En caso de encontrarse dentro, ¿cómo está conformado el equipo de marketing? En caso de encontrarse fuera, ¿qué parte tercerizan?

Pregunta general:

9. Si todos o la gran mayoría de los establecimientos hoteleros mejoraran su comunicación digital en diversos canales a elección, ¿cree que podría influir en generar un aumento del flujo turístico de la ciudad de La Plata?

Hotel Grand Brizo

Entrevista realizada a través de Whatsapp. Preguntas escritas y respuestas por diferentes audios.

1. Sin lugar a dudas el nivel de conocimiento que hay en el equipo de las herramientas de comunicación, promoción y redes sociales es amplio. Desde el equipo central de marketing se atienden todos los hoteles, aunque cada hotel en cada ciudad tiene su estrategia propia.

2. Creo que en todos los rubros hay que ser innovador, no creo que sea solo en la hotelería. Por ahí al comienzo estar presente o usar las redes sociales ya era suficiente, pero obviamente a medida que va evolucionando y más empresas, y en este caso más hoteles, las empiezan a utilizar, hay que tener algo diferencial para poder llamar la atención y que sigan las cuentas para lograr el engagement con el público.

3. Si, cada hotel tiene una estrategia distinta de presencia en redes sociales. El Grand Brizo La Plata lo tiene y los canales que más utiliza son, sin lugar a dudas, Instagram en primer lugar y Facebook en segundo lugar.

6. Todo lo que es redes sociales con la prioridad que te comentaba anteriormente, y el email marketing es una pieza más que se utiliza. Esas dos, sumadas a la web del hotel, se aprovechan para las promociones que se linkean directamente con los motores de reserva, dependiendo cada una de las cuestiones que se estén comunicando. Muchas veces lo que se hace es branding, que puede terminar en la web o puede terminar en otro lugar, pero todas las acciones tienen un landing.

Dentro de las estrategias que se utilizan en el Grand Brizo La Plata está la generación de contenido con influencers en redes sociales para poder mostrarlo a un público objetivo desde diversas cuentas. Se acuerda en un todo que se va a hacer, que se va a mostrar y cómo se va a mostrar. Todo tiene su guión, con actores o modelos también, no solo influencers. Eso se cuida mucho.

Con respecto al público objetivo si, en todos los hoteles tenemos determinado cual es el público al cual se apunta. Muchas veces está pactado no solo por poder adquisitivo, sino que también se tiene en cuenta la procedencia de esa persona o del turismo que elige el destino. Por ejemplo, en el caso específico de Mar del Plata nuestro público objetivo es procedente de CABA. En el caso de La Plata, se contemplan los visitantes de la provincia de Buenos Aires que van a la ciudad por diversas cuestiones. Además, por ser un hotel 5 estrellas, seguimos segmentando con otros factores.

7. Tiene que ver un poco con lo que te decía anteriormente. Con la utilización de influencers, hay gente que ve poco las redes sociales y quizás solo sigue a determinadas personas, no sigue a marcas o empresas, entonces la manera de llegar a través de un influencer ayuda a derribar un poco esas barreras que se plantean en la pregunta. Y después muchas de las acciones que se hacen no están ligadas estrictamente con una compra inmediata. En el Grand Brizo La Plata, el hotel tenía un año abierto hasta que golpeó la pandemia, y al ser un hotel 5 estrellas en un destino que no tenía un establecimiento de esta categoría obviamente, antes de posicionar el producto tenés que posicionar el destino. Sino se invierte mucha energía, tiempo y costo en posicionar un producto que no está asociado al destino. Ahí hay que hacer todo un trabajo previo con el ente público para posicionar la ciudad primero. Una vez que la gente empieza a elegir La Plata, ahí se invita a la gente a dormir en el hotel y se promociona como tal.

8. Los responsables estamos fuera del hotel. Muchas veces lo que se hace es, desde Buenos Aires, que estoy yo físicamente y tengo parte de mi equipo en Mar del Plata, se van definiendo las estrategias y se van implementando todas las semanas las de corto plazo. Se van ejecutando, se van midiendo y en base a eso se sacan conclusiones. Si nos apoyamos localmente en tener una agencia para generar contenido, pero todo lo que tiene que ver con la estrategia y la implementación de la misma tiene que ver con una definición de Alvares Arguelles y con la agencia simplemente ejecutamos.

Hoy en día tenemos tres diseñadores gráficos. Todo el material que se produce, ya sea para redes sociales, email marketing, contenido visual de la web o la señalética y comunicación, lo trabajamos con un equipo de diseño interno y luego tenemos una community manager con quien programamos las comunicaciones que se van a enviar y por otro lado también todo lo que es manejar la pauta.

9. Sin lugar a duda, pero como te decía anteriormente esto tiene que estar apalancado con el sector público. Esto nos pasó con todos los hoteles en todas las ciudades en las cuales desembarcamos. Tiene que estar el esfuerzo privado en la comunicación en todos los canales, pero no basta con eso. Tiene que haber un esfuerzo público de algún ente en posicionar el destino, que a veces desde el hotel es muy difícil, pero distinto sería si quien habla es la ciudad de La Plata y un organismo de la ciudad encargado con un presupuesto. Es necesario que esté presente en ferias y demás cuestiones. Creo que La Plata necesita un esfuerzo público con el apoyo de los privados para hacer crecer todo lo que es la ocupación hotelera y la oferta turística de la ciudad.

Hay que tener en cuenta que es una de las poquísimas capitales de las distintas provincias de la Argentina que no tenía hotelería cinco estrellas. Con la llegada del Hotel Grand Brizo La Plata lo tuvo, pero hasta ese momento, insisto, eran muy pocas las capitales de provincia que no tenían un hotel de esta categoría, y estamos hablando de la capital de la provincia principal de Argentina. Con lo cual es un camino que hay que recorrer, es un trabajo de largo plazo que no es fácil para posicionar al destino, pero hay que hacerlo y creo que es un trabajo conjunto entre sector público y sector privado.

Hotel Land Plaza La Plata

Entrevista presencial en el hotel, grabada con la aplicación de audio de un smartphone.

1. Si, pero para nosotros la operación es bastante acotada porque nuestra arma fundamental dentro de las herramientas es un cuidado exhaustivo sobre la estructura de costos de la empresa. Centralizamos un montón de tareas en una misma persona. En este caso nuestra Jefa de Ventas es la que hace toda la parte de difusión, estrategia, publicidad, community manager, revenue manager, venta tradicional, etc.

Obviamente que la hotelería va evolucionando y surgen nuevas propuestas que distan mucho de la hotelería de hace años. Hay una camada de hoteleros viejos que no les gusta apoyarse en estas herramientas, y una camada nueva que se fue adaptando y empieza a creer y apoyarse en estas nuevas formas de comercialización digital y de redes sociales que yo considero. Tratamos de pararnos en el medio, para tratar de cubrir todo el abanico de opciones pero también entendiendo que una campaña en Instagram o Facebook no es lo que nos da las ventas de forma principal. Lo consideramos como un mal necesario. Si o si lo tenemos que tener, la visibilidad, el posicionamiento, el contenido, las promociones, pero se que no vendemos el hotel a través de eso. Si lo usamos para que nuestro público objetivo nos conozca, sin embargo creo que el embudo de conversión no pasa por ahí.

2. Si, mucho. De hecho en el Land Plaza nos medimos mucho con el Grand Brizo, que en cuanto a producto está un escalón arriba, es un producto más lujoso y el nuestro es un producto más corporativo y bajo perfil. Somos conscientes de que hay una escalera de segmento bien definida, y al ver esta diferenciación entiendo que lo que uno canaliza a través de sus redes es distinto con respecto a cada uno de los competidores. Cuando veo que es lo que hace mi competidor, me doy cuenta de que las salidas son totalmente distintas. Creo que tiene que ver con el público al que cada establecimiento apunta. Un hotel se aferra a su público y crea sus estrategias de difusión y de contenido en base a lo que él mismo pide o quiere ver. Después, qué vende más y qué vende menos es una cuestión un poco más profunda de analizar, pero creo que para cada política y cada filosofía de los establecimientos lo mejor es lo que está haciendo.

3. Si, tenemos. A nosotros lo que nos pasó es que habíamos elaborado un plan de marketing para el 2020 super viable y efectivo, apoyándonos en lo que se pronosticaba para la ciudad. Pero cuando llegó la pandemia, ese plan quedó frenado y el hotel también, durante 8 meses. Quedó todo atrás, entonces ahora hay que reacomodarlo para encarar el 2021. La verdad es que se fue construyendo paso a paso con lo poco que el hotel estuvo abierto, y habíamos llegado a un lugar óptimo y estábamos muy conformes. Ahora hay que reacomodar y readaptar todos los planes de marketing.

Lo que no depende del hotel es que la demanda se vaya despertando y que vaya respondiendo. Entonces eso hoy sería la principal preocupación.

Así que, bueno, con estas variables contextuales que te hablaba y readaptando algunas cosas, la remaremos nuevamente para poder levantar. Pero si considero que la estrategia de marketing y la identidad se fue consolidando, y hay un plan en marcha.

Creo que, de todas formas, el plan de marketing digital no es solo redes sociales, sino que también las OTAs juegan un papel fundamental y agrega otra vidriera muy interesante para posicionamiento, publicidad, accesibilidad.

El tema de las redes también es fundamental, porque creo que no estar es un gran error, no tener presencia. Se puede discutir cuál es el contenido, la llegada, cuál es la estrategia, las campañas, pero hay que tener en cuenta la presencia si o si.

6. No es mi especialidad, la jefa de ventas es la que más sabe, pero te comento lo que sé. La idea siempre es subir el número de seguidores con personas que tengan un compromiso con la cuenta, y poder aumentar la base de datos de huéspedes. Nosotros arrancamos en Instagram con una identidad bien clara, de la cual no nos podemos salir y son lineamientos que la gerencia le da a quien se encarga de hacer la parte de community manager. Cuando arrancamos, lo principal fue posicionar la marca. También otros objetivos específicos se marcaron en incrementar ventas.

Nuestro público objetivo son personas de 43 años para arriba, corporativo con cierto poder adquisitivo.

7. Yo pienso que las personas cada vez más se alejan de lo que es el contacto directo, levantar el teléfono y llamar o mandar un mail para hacer una reserva. Prefieren hacerlo por sus propios medios. Nosotros tenemos métricas que nos dan las mismas OTAs, y el resultado es que hoy de 10 reservas que entran por OTAs, 7 se hacen con el celular. Creo que la gente busca cada vez más accesibilidad y menos trato personal.

Nosotros tenemos, en el plan de tarifa, una diferencia entre una reserva hecha por OTA o reserva directa, y aun así la gente sigue prefiriendo reservar por Booking o por Despegar.

Queremos cambiar ese hecho porque preferimos vender directo y no tener que pagar esa comisión a los motores de reserva, pero no lo estamos promocionando de forma explícita en Instagram o Facebook, sino que se hace un trabajo de fidelización a los huéspedes para que la próxima reserven de forma directa, ya sea por contacto directo o por email marketing. En las redes sociales si anunciamos los teléfonos, la web, un correo electrónico para que los huéspedes se comuniquen a través de esos medios y no por las OTAS.

8. La responsable de implementar estrategias en marketing digital es la Jefa de Ventas, y tercerizamos lo que es la parte gráfica del contenido online, la cartelería, las fotografías. Hubo un año que tuvimos una página A4 en todos los vuelos de Aerolíneas del país, en la revista que ponen atrás del asiento. Y eso nos impulsó un montón. Por eso te decía anteriormente que, si bien hay que tener una vidriera digital y una estrategia, tampoco hay que descuidar todas las otras maneras de promoción y publicidad. Todo va de la mano.

9. Me encantaría decirte que sí, pero no estoy seguro de que sea así. Y por que te digo esto...nosotros hablábamos mucho con el gerente del Grand Brizo, y tenemos mucha experiencia con la demanda de CABA, que es totalmente opuesta a la de La Plata, con otra estructura de costos, otro tipo de estrategia a aplicar, entonces nos dimos cuenta de que la demanda platense es muy inelástica. En CABA la demanda es sumamente elástica en comparación. En CABA tenes una demanda que parece no tener techo porque hay

infraestructura y soporte para poder bancarlo, y hay una torta que se reparte entre un montón de oferta diferenciada e hiper competitiva, hay un ente de turismo, un presupuesto, hay de todo. El gobierno apuesta mucho a la difusión, a la cultura, al turismo, nada que ver con La Plata. En La Plata estamos solos. Hay una demanda, y una oferta nueva que está profesionalizada y, lamentablemente, los hoteles que están hace mucho no son los que mueven la aguja. La oferta profesionalizada es la que puede llegar a generar un cambio, pero al tener una demanda inelástica, si bajamos precios para intentar mover las cosas igual todo queda quieto, y seguimos perdiendo por costo fijo, por un montón de cuestiones.

Nos encontramos con este escenario, y por estos factores que son más fuertes que cualquier manejo individual, creo que un mayor flujo de redes y de incentivos no creo que generen un cambio en la demanda. Sumado a eso, creo que el visitante a La Plata no viene con una motivación, sino porque tiene que hacer cosas obligatoriamente. Esto hace que el gasto en la ciudad no haga una diferencia. Ojalá esto cambie, y la intención de los privados de la ciudad es modificarlo, solo que no tenemos un apoyo municipal, no hay un presupuesto para promocionar el destino. Hay mucho desconocimiento del propio ente turístico. Sin un contexto favorecedor, un hotel chico no puede hacer mucho, y un hotel grande tampoco. No somos los principales formadores de demanda.

Hotel Days Inn

Entrevista presencial en el hotel, grabada desde la aplicación de audio de un smartphone.

1. Nosotros estábamos bastante quietos con lo que es Instagram, de hecho hay mucha gente de La Plata que no sabe que hay un Days Inn, que es una cadena internacional. Creo que las redes sociales son muy importantes para llegar a la gente, y que la gente sepa que ofreces. Hemos invertido muy poco en comparación con lo que realmente necesitamos. No había mucho conocimiento, los que estábamos no sabíamos mucho de marketing digital pero como me empezaron a pedir que suba historias empecé a interiorizarme. La realidad es que tienes que saber mucho, y conocer todas las herramientas que te ayudan a llegar a los clientes. Esto estaba subestimado el año pasado, pero obviamente con todo el tema de la pandemia y la cuarentena era super necesario, y estamos trabajando en eso tiempo completo. En el Instagram, en la página web, en la creación de una app específica de Days Inn

2. Si, totalmente, porque es donde la gente está mirando todo el tiempo. Si bien uno cuando está viajando y quiere reservar usa Booking, porque es lo primero que aparece, es importante estar bien actualizado y complementar la presencia por las redes sociales. Booking se usa siempre, podés tener la mejor vidriera en redes pero Booking es lo primero que aparece en Google, así que también es importante y tenes que saber usar todas las herramientas que te ofrece la web, pero podrías dejar de vender por las OTAS y vender por Instagram y Facebook tranquilamente con una buena campaña publicitaria, y que todas las reservas entren por ahí. Si te concentras en las redes, tenés todo de forma directa y no perdés comisiones, además tenés un trato más personalizado con los clientes potenciales.

Creo que Facebook está más preparado para las ventas y las campañas, y puedes llegar a más gente y sectorizar al público. Instagram también, pero tienes que tener más cuidados. Creo que Facebook lo puedes usar hasta de página web. Cuando un hotel invierte en marketing digital, se nota. Logras un impacto mucho más positivo.

3. Si tenemos. Ahora empezamos a pensar más en forma de campaña digital. Planteamos todo el tema del check in y check out de manera digital, las facturas también, por lo tanto la comunicación de todo este servicio tiene que ser virtual y la gente tiene que conocerlo.

Se arma el contenido en base a las tres modalidades que tenemos en el hotel: estadías largas, estadías cortas y estadías high campus para estudiantes, que vamos a abrirlo. Todo está pensado. Las paletas de colores, la armonía del perfil, el diseño de la web, como se va a visualizar y que se va a percibir a partir de eso.

Los canales que más usamos son Instagram y Facebook, y ahora cuando quede modificada, la página web.

6. Nosotros vamos por el público corporativo, es nuestro perfil objetivo, gente que viene a trabajar a la ciudad. También estamos implementando lo que es el room office, las habitaciones que vienen a usarse como oficina con una cama y baño para cuando terminen las reuniones. Todo es especialmente corporativo, más que nada esto de no tener una persona en recepción. No tenemos para recibir a una pareja que viene a pasar la noche que te pregunta donde comer, piden espumantes o canapés. No hay nada de eso, esto es bed & breakfast. Tienes cama limpia, baños divinos, desayuno y chau, no hay un servicio muy personalizado, entonces el público tiene que ser uno que sepa esto y que no espere otro tipo de producto. Es todo digital, apuntamos a público corporativo de entre 20 y 60 años, que tengan celular y que sepan manejarse.

Eso lo comunicamos en nuestras redes de forma permanente, es parte de nuestras herramientas de comunicación digital.

7. Supongo que de eso se está encargando más la community manager, pero todo lo que hacemos es para ser lo más transparentes posible. Ya ser Days Inn te da una confianza, porque es internacional y porque nos nuclea la cadena Howard & Johnson, que la gente lo super conoce. Quizás hoteles familiares luchan un poco más con esto, pero creo que el hecho de pertenecer a una cadena ya te da la ventaja. Además, todo el tiempo subimos fotos, imágenes, explicaciones, contacto directo con el cliente a través de Whatsapp. Ofrecemos muchas facilidades para la comunicación, y nos aseguramos de contestar siempre y estar siempre conectados ante cualquier inconveniente que pueda surgir. Creo que el diseño visual de las redes y los colores que usamos hace que se vea moderno y ayuda a hacer pagos online, transferencias, comunicarnos con los clientes.

8. Yo particularmente estoy muy cerca del dueño, y es alguien muy directo que tiene presencia en el hotel, y él es quien está todo el tiempo pensando en qué paso seguir o qué hacer. Él es quien tiene las ideas, y también escucha las mías entonces en base a eso generamos todas las promociones, los eventos y demás cuestiones.

Lo que tercerizamos es todo el diseño de la aplicación y de la web, y también todos los diseños de logo y cartelería. Es una gráfica freelance que nos aporta un servicio. Estamos en comunicación permanente con el grupo que arma la app, y con la chica que hace la gráfica y también se encarga de generar y subir contenido a Instagram y a Facebook.

9. Creería que sí, pero igual somos muy pocos hoteles grandes. No se si la ciudad está capacitada para recibir tanta cantidad de gente en caso de que la ciudad haga un evento grande, no importa cuántas redes hagas la gente va a ir a donde hay lugar. Si hablamos del turismo en general, creo que la gente va a elegir lo que sea más lindo o que tenga un mejor servicio que se adecue al bolsillo de cada uno. Creo que generando buen contenido, habría más conocimiento y creo que es super necesario para los hoteles, y la ciudad tendría una reputación un poquito mejor que la que tiene actualmente en cuanto a hotelería. Me parece que la inversión vale, y el tiempo de trabajo también.

Estoy de acuerdo que ayudaría mucho que todos mejoren las redes y también el servicio que se ofrece, sobre todo con los hoteles que están hace mucho.

Es tremendo porque cuando arrancó Days Inn nuestra competencia era el Hotel San Marco, el Hotel Corregidor y el Hotel del Sol por cercanía, y la verdad que cuando llegamos las ventas empezaron rápido, aún habiendo mucha gente que no sabía que estábamos hasta que empezamos con las redes. Eso habla de que los demás hoteles, que no hacen campañas digitales o no se modernizan, quedan un poco atrás.

Hotel San Marco

Respondió las preguntas vía mail, ya que no se pudo coordinar un encuentro presencial en el hotel.

1. Nivel bajo. Hay poca comunicación a través de redes.
2. Si, es probable.
3. Solo en los últimos meses debido a la pandemia. Pero en realidad no tenemos una estrategia digital marcada.
4. Considero que es porque tenemos bastante público mayor en edad, no tan cercano a utilizar redes sociales, entonces no les damos tanta importancia. Si utilizamos página web, publicaciones periodísticas digitales y Facebook en menor medida. Apuntamos a un público mayor de 35 años.
5. Puede que sí, pero no pensábamos en eso hasta que llegó el golpe del COVID-19. Hasta el año pasado, el hotel no hacía casi ningún tipo de publicidad, sustentado en la idea que el mismo tiene una importante clientela, y no teníamos un problema de falta de ocupación. Durante la pandemia, hemos comenzado a utilizar las redes un poco porque estaba todo muy parado y no queríamos desaparecer de la cabeza de nuestros clientes.
8. El administrador es el encargado del marketing de venta.

9. Si, es probable. Sin dudas acompañados también por el sector público.

Hotel Benevento:

Respondió las preguntas vía mail, ya que no se pudo coordinar un encuentro presencial en el hotel.

1. Consideramos un nivel medio alto.

2. Depende del público al que apunta el hotel, pero sí es importante ser claro en la oferta y que la misma se perciba igual al momento de tomar el servicio, porque de nada sirve ser atractivo en las redes y que el huésped tenga una expectativa mayor a la que el hotel quizás no pueda responder. Sigo considerando que la experiencia real del huésped es la mejor herramienta de marketing, en cuanto a fidelización y promoción.

3. Nuestro hotel tiene estrategias focalizadas a través de canales de venta, ya que el 90% del público es corporativo. No se si califican como redes sociales, pero los canales más utilizados son booking y despegar, que a su vez brindan publicidad y promoción. Por la edad de nuestro público utilizamos Facebook.

6. Como dije anteriormente, nuestro público objetivo es un público corporativo de 40 años para arriba. No tenemos una herramienta en particular en las redes más que la presencia en las mismas. Estamos en Facebook y en Instagram, pero no se publica seguido. Apuntamos más a las OTAs.

7. La compra por internet que hacen los clientes del hotel es a través de OTAs, que se encargan de generar confianza porque es un sistema seguro de reservas. No estamos trabajando específicamente en las redes la confianza. Creo que se da cuando los clientes tienen su experiencia real con el hotel y se van contentos, entonces eso nos ayuda a fidelizarlos para una próxima visita o para que nos recomienden. Ya no creo que exista un miedo o desconfianza hacia la compra online, de hecho la gente la prefiere.

8. Por la estructura reducida de un hotel 3 estrellas no tenemos un responsable de marketing, motivo principal por el que trabajamos con los operadores antes mencionados ya que cobran por venta concreta y se encargan de la publicidad y promoción. No terciarizamos ni tenemos un responsable contratado en el hotel.

9. Puede ser, pero tendría que ser un trabajo conjunto entre los hoteles y el ámbito privado y el municipio y otros organismos públicos. No le dan mucha bola a la hotelería en la ciudad, ni al turismo, entonces es difícil conseguir público turístico. En general, la ocupación de los hoteles platenses es por cuestiones corporativas.

Hotel Saint James:

Entrevista realizada a través de Whatsapp. Preguntas escritas y respuestas por diferentes audios.

Como comentario a nivel general y con el contexto actual, queria decirte que somos un hotel que tiene una antigüedad de 40 años, siempre perteneció a la misma familia y creo que hay un avance hacia utilizar algunas herramientas de las nuevas formas de comunicación. Creo que todavía no podemos definirlo como estrategia, no lo pensamos sólidamente y tampoco podemos entender bien cuál es el público a trabajar para orientar nuestra oferta. Pero a grandes rasgos, te contesto lo que me preguntas en la entrevista.

1. Estamos en Instagram, en Facebook e intentamos que los clientes y los usuarios puedan conocernos a partir de esas plataformas, pero creo que no tenemos ese ida y vuelta, por eso evaluó que el impacto no es muy positivo.

2. Creo que nuestra característica en cuanto a hotel tiene que ver más con la relación que tenemos con el cliente y simplemente mostrar la buena predisposición en el trabajo. No me parece que vaya por lo virtual nuestra idea de diferenciación.

3. Como te decía anteriormente, no creo que poseamos una estrategia definida, pero sin embargo estuvimos trabajando en la cuestión de poder darnos a conocer virtualmente con las distintas plataformas. Pero la respuesta sería que no, todavía no hay una estrategia sólida.

4. El motivo capaz es que no pensamos todavía alguna forma de poder entender y conocer mejor al público y a las plataformas. Creo que una persona orientada o especializada en redes sociales nos podría ayudar a encontrar nuevos campos para trabajar y poder crecer. Tenemos una persona encargada de administrar publicidad, vouchers, diseño gráfico pero no trabajamos con community manager todavía.

5. Si, seguro. Pero bueno, faltaría laburar un poco más sobre eso. Creo que La Plata tiene un público muy heterogéneo y no hay mucha administración pública que nos dé una mano, entonces nos falta estudiar en quien nos vamos a enfocar.

9. Creo que sí, que es verdad. Pero más que nada, la realidad de la ciudad de La Plata es que existe un disloque entre lo que es la cuestión empresarial, porque es todo muy individualista y nadie trabaja en conjunto con la competencia. Por otro lado, el ente turístico y la municipalidad tampoco colaboran, entonces creo que falta para seguir avanzando. Hay que buscar espacios en común, porque actualmente el turismo no está funcionando. Estuve en muchas charlas y proyectos municipales en los que se habla de mejorar las cosas pero no se terminan concretando, o se concretan de manera individual, entonces no hay una visión generalizada como en otras provincias o ciudades turísticas que trabajan en conjunto y potencian el turismo.