

Propuesta digital del sector de hospedaje marplatense a la pandemia



Alicia Zanfrillo
María Antonia Artola
Mariano Morettini
Ezequiel Marisquerena

Propuesta digital del sector de hospedaje marplatense a la pandemia / Alicia Zanfrillo... [et al.].- 1a ed.- Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 2020.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-544-952-7

1. Nuevas Tecnologías. 2. Internet. 3. Industria Hotelera. I. Zanfrillo, Alicia.
CDD 338.4791

Las opiniones expresadas en esta obra son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la UNMDP-FCEyS.

Agradecimientos

Hacemos expreso nuestro agradecimiento al Sr. Norberto Guaschi que facilitó la fotografía empleada en la portada de la presente publicación.



Este trabajo se distribuye bajo licencia de uso *Creative Commons* Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (*CC BY-NC-SA 4.0*).

Contenido

Presentación 4

Presentation 5

Resumen ejecutivo. Las propuestas desarrolladas en el ámbito digital 6

Servicios de hospedaje. La situación actual frente a la emergencia 8

 Las estrategias en el medio digital 10

 Las redes 11

 La incipiente adopción del comercio electrónico 12

 Las estrategias empleadas durante la pandemia 13

Perfil digital de los usuarios. Consideraciones 16

Ficha metodológica 17

Presentación

Este trabajo se propone caracterizar la propuesta comercial en el ámbito digital en 69 empresas del sector de hospedaje de la ciudad de Mar del Plata durante la implementación del aislamiento social preventivo obligatorio -ASPO- determinado por el Poder Ejecutivo Nacional a partir del día 20 de marzo de 2020 en el país.

Para el análisis se desarrolla un diagnóstico de la situación actual respecto de las medidas que regulan su actividad comercial y sobre la adopción de estrategias digitales para la oferta de sus servicios como respuesta ante la situación de emergencia suscitada por la pandemia a nivel mundial y en la ciudad en particular. Se consignan además las promociones establecidas por los establecimientos hoteleros para reactivar la comercialización de sus servicios de alojamiento en los canales electrónicos y la extensión e intensidad de su adopción.

Se pretende proveer información estadística sobre las estrategias que adoptaron los hoteles de categoría superior y de tres estrellas a través de las tecnologías de la información y de la comunicación -TIC- para ofrecer sus servicios y el grado de aplicación en el sector a partir del reconocimiento de la situación de emergencia en que se encuentra por la abrupta caída de facturación respecto del año anterior para el período en estudio.

El trabajo fue realizado por integrantes del Grupo de Gestión de Información, Sistemas y Tecnologías de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata con la intención de contribuir a los procesos decisorios de los establecimientos de hospedaje locales en la adopción de estrategias para la superación de la situación actual.

Información sobre el grupo de investigación Gestión de Información, Sistemas y Tecnologías:

<http://bit.ly/2Wp2oo3>

Producción del grupo de investigación: <http://bit.ly/3eEYUEp>

Dirección de contacto: infotic@mdp.edu.ar

Agosto, 2020

ISBN 978-987-544-952-7

Presentation

This work aims to characterize the commercial proposal in the digital field in 69 companies in the hospitality sector of the city of Mar del Plata during the implementation of the mandatory preventive social isolation determined by the National Executive Power from March 20 2020 in the country.

For the analysis, a diagnosis of the current situation is developed with respect to the measures that regulate its commercial activity and on the adoption of digital strategies for the offer of its services in response to the emergency situation caused by the pandemic worldwide and in the city in particular. The promotions established by the hotel establishments to reactivate the commercialization of their accommodation services in electronic channels and the extent and intensity of their adoption are also recorded.

The aim is to provide statistical information on the strategies adopted by the superior category and three-star hotels through information and communication technologies -TIC- to offer their services and the degree of application in the sector from recognition of the emergency situation in which it finds itself due to the abrupt drop in billing compared to the previous year for the period under study.

The work was carried out by members of the Information, Systems and Technology Management Group of the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales of the Universidad Nacional de Mar del Plata with the intention of contributing to the decision-making processes of local accommodation establishments in the adoption of strategies to overcome the current situation.

Information on the Information, Systems and Technologies Management Research Group:

<http://bit.ly/2Wp2oo3>

Research Group production: <http://bit.ly/3eEYUEp>

Contact address: infotic@mdp.edu.ar

August, 2020

ISBN 978-987-544-952-7

Resumen ejecutivo

Las propuestas desarrolladas en el ámbito digital

El sector de hospedaje es uno de los más afectados por la pandemia de COVID-19 a nivel nacional. La ciudad de Mar del Plata, como segunda plaza hotelera del país después de Capital Federal, presenta los efectos de las medidas para la prevención del contagio por el virus a través de sus establecimientos cerrados. Los hoteles se encuentran con sus actividades canceladas o suspendidas.

Con más de 57.000 plazas distribuidas entre hoteles de una a cinco estrellas, hotel boutique, *apart* hotel y hostales entre otros, se observa una desigual implementación de estrategias para afrontar la situación actual. Para describir los canales de promoción adoptadas se describe la utilización de TIC y las estrategias implementadas para la oferta de servicios.

Las estadísticas nacionales muestran una intensiva adopción de estrategias comerciales en el ámbito digital con un volumen creciente de usuarios que consumen a través de medios electrónicos preferentemente desde el *smartphone*, donde las categorías pasajes y turismo representa unas de las más buscadas (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020). En la ciudad de Mar del Plata se observa una subutilización de las herramientas tecnológicas para promocionar los servicios de hospedaje. Esta situación representa una desventaja para el sector pues el desarrollo de las estrategias comerciales en este ámbito puede constituirse en un vehículo para procurar ventajas competitivas aprovechando las posibilidades de interacción.

Los principales resultados del análisis:

- El impacto de la pandemia del COVID-19 y de sus consecuentes medidas de aislamiento y distanciamiento en nuestro país afectó masivamente a la industria del turismo, siendo la actividad más perjudicada en el nivel de facturación.
- Las medidas de apoyo a la producción y al trabajo por parte del Estado y por acuerdos entre cámaras empresariales y sindicatos han morigerado los problemas económicos y financieros de las empresas hoteleras, pero resultan insuficientes.
- La mayoría de los establecimientos hoteleros no ofrecieron durante el período de aislamiento y/o distanciamiento estrategias de comercialización a través de los medios digitales, esta situación se observó particularmente para los hoteles de tres estrellas.
- El canal de preferencia para la difusión de las promociones durante la pandemia fue el *website* complementado con las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*.
- La reserva futura se consolidó como estrategia de comercialización en la pandemia con la propuesta de una amplia variedad de beneficios en la programación de la estancia tanto en la tarifa como en los servicios adicionales asociados al alojamiento.
- El beneficio más ofrecido en las estrategias de venta futura fue el descuento en la tarifa de alojamiento junto con la posibilidad de disponer de fechas flexibles para la definición del viaje. Entre los servicios adicionales, el desayuno fue el que se ofreció en mayor proporción.

El uso habitual de estas herramientas se centra en facilitar la gestión de trámites y el acceso a información de interés para propiciar una mayor eficiencia, pero escasamente contribuye a construir

un vínculo de confianza entre el establecimiento y el huésped. Resulta notorio que, si bien el desarrollo de un sitio web es una tecnología ampliamente asumida en la actualidad con gran aceptación en el sector público y privado, aún existen establecimientos hoteleros en la ciudad que se encuentran excluidos del espacio tradicional del *website* e incluso de la definición de perfiles en redes sociales. El nivel de adopción de la web social o *social media* no resulta uniforme y la presencia en estos medios se reduce significativamente para los hoteles de tres estrellas.

“Los establecimientos hoteleros de la localidad de categoría superior y tres estrellas subutilizan las tecnologías de internet. En los establecimientos de categoría superior se observa una transición hacia un enfoque centrado en el cliente mientras que en otros existe una resistencia a su empleo con un contenido estático que no estimula la visita de los usuarios”.

Servicios de hospedaje

La situación actual frente a la emergencia

El Decreto 469/20 del Poder Ejecutivo Municipal, de fecha 17 de marzo de 2020, estableció, en su artículo 3º, que los distintos establecimientos que brindan servicios de alojamiento (hoteles, *apart* hoteles, cabañas, clubes de playa, colonias, hospedajes, hostels, hosterías, *bed and breakfast* y campings) no podían tomar nuevas reservas a partir de esa fecha, y debían reprogramar las que ya hubieran tomado.

Dos días después, el Poder Ejecutivo Nacional dicta el Decreto 297/20, que establece el ASPO, por el cual las personas deberán permanecer en sus hogares o residencias habituales a partir de las 00:00 horas del día 20 de marzo de 2020, y no podrán desplazarse por rutas. Tales medidas fueron prorrogadas en sucesivas oportunidades con algunas variantes hasta el día de la fecha, y continúan.

Paralelamente, diversas normativas nacionales, provinciales y municipales han declarado como esenciales a algunas actividades, las que se permiten realizar durante la vigencia del ASPO y del distanciamiento social preventivo y obligatorio -DISPO-, no encontrándose aún entre tales excepciones la prestación de servicios de alojamiento, lo que implica la ausencia total de actividad por parte de este sector.

En atención a la imposibilidad de producir y desarrollar actividades por una gran parte de las empresas del país, a raíz de la pandemia del COVID-19, el Poder Ejecutivo Nacional prohibió, a través del Decreto 329/20, los despidos sin justa causa y por falta o disminución de trabajo y fuerza mayor, así como también las suspensiones por idénticas razones. En forma paralela se implementó, a través del Decreto 332/20 del 1 de abril del corriente año, el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), en el marco del cual, la ANSES comenzó a pagar (a partir de los sueldos de abril de 2020) cerca de la mitad de los salarios de los empleados del sector privado que se desempeñen en actividades más afectadas por la pandemia, siempre y cuando los empleadores solicitaran dicho beneficio y reunieran las condiciones para su acceso. A tal efecto, los empleadores debían informar, en una primera etapa, la facturación realizada entre el 12 de marzo y el 12 de abril de 2019 y de 2020, a los fines de determinar el impacto que las medidas de aislamiento habían generado en sus actividades.

El Informe Técnico que elaboró el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación en base a la información brindada por las empresas que se inscribieron en dicho programa, distingue 18 ramas de actividad y muestra el impacto en el nivel de facturación de cada una de ellas (Tabla 1). Como puede apreciarse, la hotelería fue la rama de actividad más perjudicada por la pandemia y las medidas de aislamiento preventivo, mostrando una reducción del 57,3% nominal, en promedio, en su facturación en el período de referencia, a nivel nacional, lo que sumado a un aumento generalizado de precios del orden del 45,56% de abril de 2019 a abril de 2020, según el Índice de Precios al Consumidor con cobertura nacional publicado por el INDEC, implica una reducción en términos reales del orden del 70%.

Tabla 1. Variación interanual de la facturación nominal por sector
(período 12/03/20 a 12/04/20 vs mismo período de 2019)

Rama	Variación nominal interanual promedio
Agua y saneamiento	29,3%
Actividades administrativas	23,3%
Agro y pesca	19,2%
Información y comunicaciones	18,4%
Salud humana y servicios sociales	9,1%
Electricidad y gas	6,2%
Finanzas	-2,8%
Petróleo y minería	-5,4%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	-6,2%
Construcción	-14,5%
Enseñanza	-15,9%
Servicios personales y de asociaciones	-21,9%
Servicios inmobiliarios y empresariales	-22,9%
Comercio y reparaciones	-23,0%
Transporte y almacenamiento	-23,7%
Industria manufacturera	-25,9%
Servicios artísticos, culturales y de esparcimiento	-55,4%
Hoteles y restaurantes	-57,3%

Fuente: Informe Técnico – Acta 5 Ministerio de Desarrollo Productivo
IF-2020-27518011-APN-UGA#MDP

Esta desventajosa situación del rubro respecto de otras actividades, se profundiza por dos hechos adicionales: por un lado, a medida que otras actividades han ido habilitándose en diferentes regiones del país, la hotelería aparece como una de las últimas en volver a funcionar, por el riesgo que implica el traslado interjurisdiccional de personas; y por otro lado, la actividad presenta costos fijos relativamente altos comparados con los de otras actividades, los cuales se tornan de mayor dificultad de absorción con los establecimientos cerrados.

En efecto, entre los principales costos y gastos de la hotelería encontramos los sueldos y cargas sociales y los tributos que gravan en forma directa al patrimonio (impuesto inmobiliario provincial y tasa de servicios urbanos municipal), ya que la fuente principal de ingresos de la actividad es un inmueble de grandes proporciones, gravado en ambos tributos con similares criterios con los que se gravan viviendas particulares.

Respecto de los sueldos y cargas sociales, además de la implementación del ATP, el sindicato gastronómico (UTHGRA) firmó con las cámaras empresarias sendos acuerdos de suspensión del personal que no presta servicios y que no está exceptuado de trabajar por razones de edad o por presentar factores de riesgo (como embarazo o ciertas enfermedades preexistentes), lo que reduce en un 25% aproximadamente el salario neto de los empleados y disminuye significativamente las cargas sociales.

En relación a los tributos que gravan el patrimonio, la Ley 14.209 de la Provincia de Buenos Aires, en su Título VII: Emergencia y Desastre Turístico, establece la posibilidad de otorgar exenciones y prórrogas de vencimiento de naturaleza tributaria, así como otros beneficios, cuando se viera afectada sustancialmente la explotación de un recurso turístico o la prestación de un servicio en forma extraordinaria y por factores de origen climático, meteorológico, biológico, telúrico o físico. La propuesta de declaración de emergencia o desastre turístico debe efectuarlo cada Municipio afectado. Si bien hay gestiones en curso para dicha declaración, al día de la fecha aún no está declarada y, consiguientemente, no hay ningún tipo de exención o desgravación tributaria ni en el impuesto inmobiliario ni en la tasa de servicios urbanos.

En el contexto descripto, la hotelería aparece como la actividad más afectada en cuanto a reducción de ingresos y si bien ha tenido algún alivio respecto del pago de sueldos y cargas sociales, los costos fijos que debe afrontar siguen siendo de considerable magnitud, por lo que se propone la investigación de las estrategias que han adoptado los diferentes establecimientos hoteleros de Mar del Plata frente a semejante diagnóstico y pronóstico.

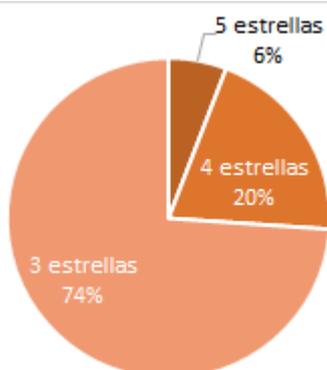
Las estrategias en el medio digital

Desde 1997, año en el cual se incorpora por primera vez un hotel de la ciudad a las tecnologías de internet, hasta la actualidad el sector ha realizado una vasta adopción de estos recursos, incluyendo posteriormente los *social media* y las aplicaciones móviles, estas últimas en forma incipiente. Su empleo se ha basado principalmente en la provisión de información sobre los servicios y en menor medida sobre el destino, ofreciendo herramientas para la interacción con el hotel a través de diferentes canales con la posibilidad de realizar la reserva de la estancia en línea.

En el año 2010 la presencia digital no resultaba un hecho novedoso. El estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) para el sector industrial identificaba el 72% de participación en internet. Sin embargo, para el año 2017, el sector de hospedaje no alcanzaba ese porcentaje, sino que presentaba un 56% de hoteles con presencia digital para los hoteles de categoría superior y de tres estrellas. En el 2020 la realidad para el sector de hospedaje marplatense presenta 74 establecimientos en las categorías superior (cuatro y cinco estrellas) y tres estrellas, con el 93% con presencia en internet identificando cinco hoteles de tres estrellas sin *website* propio.

El escenario que ofrecen estos 69 establecimientos en la actualidad es diverso: desde sitios actualizados con sistemas de reserva en línea, acceso a perfiles en redes sociales e información sobre el destino para el huésped, hasta otros con información desactualizada, enlaces no disponibles y ausencia de información de interés. Algunos de los establecimientos optaron por ofrecer un mensaje claro de cierre mientras que la gran mayoría dejó el sitio en las condiciones en que se encontraba en el mes de marzo 2020 al inicio de las medidas de aislamiento en el país. Otros, una minoría, optaron por ofrecer información sobre el desarrollo de protocolos de higiene y seguridad en el acceso a las instalaciones y desarrollo de su estancia ofreciendo garantías de continuidad de la actividad comercial con banners alusivos a la situación imperante en el país. En un reducido grupo de hoteles es posible identificar secciones específicas para contactar con el huésped a efectos de proceder a atender la reprogramación de su estancia.

Gráfico 1. Distribución de la plaza hotelera marplatense para hoteles de categoría superior y 3 estrellas con presencia digital. Mar del Plata - 2020.



Fuente: elaboración propia

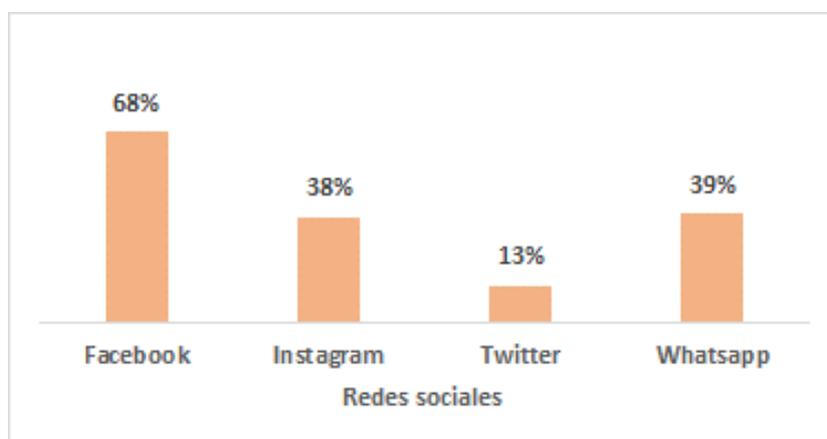
Dos factores inciden en la actualidad para que la presencia digital del establecimiento sea prioritaria en la definición de sus estrategias comerciales: uno, radicado en los hábitos de compra de los viajeros a través de internet y la búsqueda de información sobre la experiencia de otros usuarios respecto de su estancia en el alojamiento y la segunda es el uso intensivo en información de la reserva hotelera que requiere múltiples canales y fuentes de información para proveer los contenidos sobre el establecimiento que brinden la confianza necesaria para efectivizar la transacción, situación que se intensifica con las medidas de aislamiento.

Las redes

La actividad hotelera de la ciudad de Mar del Plata realiza un uso expreso de las TIC tanto en la gestión de su quehacer como en la promoción de sus productos, visible en diferentes canales como el *website*, las redes sociales y las aplicaciones móviles con amplias asimetrías. Para contactar con los usuarios se disponen de perfiles en redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Whatsapp*, con el componente visual como soporte vital de la comunicación a través de imágenes y videos que referencian al hotel y a los principales atractivos de la ciudad y el área de ubicación del establecimiento. Entre las redes sociales mencionadas, las preferidas por el sector de hospedaje local se centran en *Facebook* en primer lugar y a nivel de paridad, continúan *Instagram* y *Whatsapp* quedando *Twitter* con una ínfima participación (Gráfico 2).

En marzo de 2020 numerosos establecimientos de la ciudad disponían de perfiles en redes sociales para la promoción de su actividad. Un escenario común donde los más avezados reflejaban un perfil corporativo y publicaciones bajo un signo de continuidad mientras que otros estaban ausentes de estos medios o disponían escasos recursos para promover actualizaciones o comunicaciones periódicas con su público. Entre ambos extremos de este continuo se ubicaban numerosos hoteles que fluctuaban en una relación más o menos provechosa con el uso de los *social media* en la interacción con visitantes y seguidores.

Gráfico 2. Distribución de la presencia en redes sociales para hoteles de categoría superior y 3 estrellas con presencia digital. Mar del Plata - 2020.



Fuente: elaboración propia

A partir de la aplicación del ASPO las estrategias de comunicación por las redes sociales se circunscribieron principalmente *Facebook* e *Instagram* donde la mayoría dejó de realizar publicaciones ofreciendo una nula interacción, con publicaciones de meses y hasta del año anterior. A diferencia de otros que solo presentaban ocasionales mensajes sobre los cuidados durante la pandemia o las efemérides nacionales. Un reducido grupo continuó alimentando los vínculos con los usuarios presentando sus promociones anticipando fines de semana, recesos vacacionales o los últimos meses del año actual a fin de mantener activo el canal de comunicación. Esta situación de consolidación del vínculo con los usuarios se observa principalmente para los hoteles de categoría superior.

La incipiente adopción del comercio electrónico

El comercio electrónico creció en aceptación en los últimos años a través del acceso remoto en los hogares y el interés de las empresas en adoptar un canal adicional para el incremento de sus ventas. Con el devenir de la nueva era tecnológica, el turismo 2.0 se consolidó con la aparición y difusión de las redes sociales y las plataformas digitales de viajes y turismo. Con el objetivo de potenciar la relación con el turista, se han ampliado los conceptos de estrategias y política de comercialización, a la vez que se han aumentado los canales de venta. Esto es porque en el nuevo enfoque de la gestión en marketing, la relación con el cliente es la clave para el crecimiento y sostenibilidad de la organización ya que ese vínculo empresa-cliente permanece durante todo el proceso de compra, desde el momento en que decide buscar información de transportes y alojamiento para una posible estancia en el destino elegido, hasta que regresa del viaje y publica, comparte y muestra (mediante comentarios y fotos) sus experiencias a conocidos u otros usuarios de las redes sociales y plataformas de viajes. En el sector turístico, una importante cantidad de estos procesos transcurren en el medio virtual dando lugar al comercio electrónico social.

Este nuevo tipo de comercio se orienta a objetivos sociales y a la colaboración, lo que permite la monetización de las redes sociales, la optimización de las ventas mediante los medios electrónicos y la innovación en modelos de negocio mediante el mayor uso de las tecnologías de la web social. Varios estudios han encontrado que las reservas online tienen cada vez más importancia respecto de las reservas tradicionales (telefónicas, por correo postal o presenciales) y la tendencia refleja que se está convirtiendo en el canal de distribución dominante.

En los hoteles analizados la penetración de la modalidad de reserva a través del sitio propio se encuentra bastante avanzada con el 58% de los establecimientos que han adoptado la programación de la estancia online. Esta adopción se encuentra en mayor medida en los hoteles de categoría superior (4 y 5 estrellas) con el 75% y 79% respectivamente, mientras que para los de tres estrellas es del 51%, presentándose como una estrategia preferente en aquellas empresas con prestaciones de mayor categoría.

Las estrategias empleadas durante la pandemia

Sobre el total de 69 establecimientos se reconocieron tres modalidades de comunicación frente a la situación de emergencia:

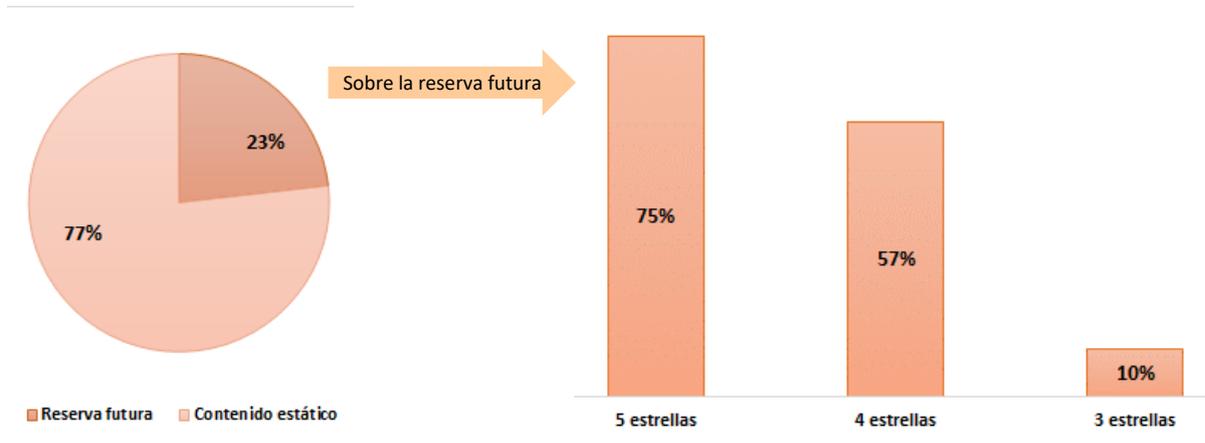
- a) sin comunicación, las estrategias digitales del hotel permanecen en idéntica situación a la que se encontraban a fines de marzo antes de decretarse el ASPO en el país,
- b) con una comunicación referida a los cuidados y protocolos sanitarios como un medio de información adicional a otras fuentes oficiales junto con la publicación de contenido referido a efemérides sin abordar la situación en la entidad ni en la ciudad y,
- c) publicación de información sobre las promociones propuestas para fines de semana, recesos invernales y otras fechas con las medidas sanitarias apropiadas para resguardar la seguridad de huéspedes, empleados y proveedores.

La mayoría de los establecimientos optó por la primera estrategia, un reducido número por la segunda y uno aún menor por la última, encontrándose en este lugar a los hoteles de categoría superior. Solo el 23%, 16 establecimientos, dispusieron señales en sus canales de comercialización para impulsar a los visitantes a conocer las promociones ofrecidas durante la pandemia (Gráfico 3). La distribución de estas estrategias tuvo principalmente a los hoteles de cinco estrellas con el 75%, seguido por los hoteles de cuatro estrellas con el 57% mientras que la presencia de los hoteles de tres estrellas en la estrategia de reserva futura fue muy reducida, con el 8%.

Esta estrategia tuvo al *website* como canal preferencial, incorporando en segundo lugar a las redes sociales, ofreciendo contenidos relacionados en *Facebook* con el 16% y en *Instagram* con el 9% del total de hoteles en análisis. Un reducido número de establecimientos empleó las redes sociales, tanto *Instagram* como *Facebook*, como único canal para ofrecer sus promociones durante la pandemia, el resto de los que optaron por la comercialización electrónica utilizaron con preferencia el *website* y en forma complementaria la publicación de contenidos en las redes sociales. Se observa la divulgación de la promoción tanto desde la *home page* como desde los enlaces a las promociones, en este último caso los contenidos están dispuestos en mayor profundidad en el sitio, lo que implica un mayor tiempo

de búsqueda para los visitantes. La venta anticipada se presentó como una estrategia ofrecida en diferentes canales al unísono.

Gráfico 3. Distribución de promociones futuras de los hoteles de categoría superior y 3 estrellas con presencia digital. Mar del Plata - 2020.



Fuente: elaboración propia

Las denominaciones empleadas para ofrecer sus promociones durante la pandemia adoptaron diferentes frases: “reserva futura”, “compra futura” y “reserva anticipada” fueron las más utilizadas para indicar al visitante las opciones comerciales ofrecidas en este momento (Imagen 1). Estas expresiones se publicaron tanto en el *website* como en las redes sociales, anexando diversos elementos para acompañar la difusión como iconos, fotografías y videos entre otros.

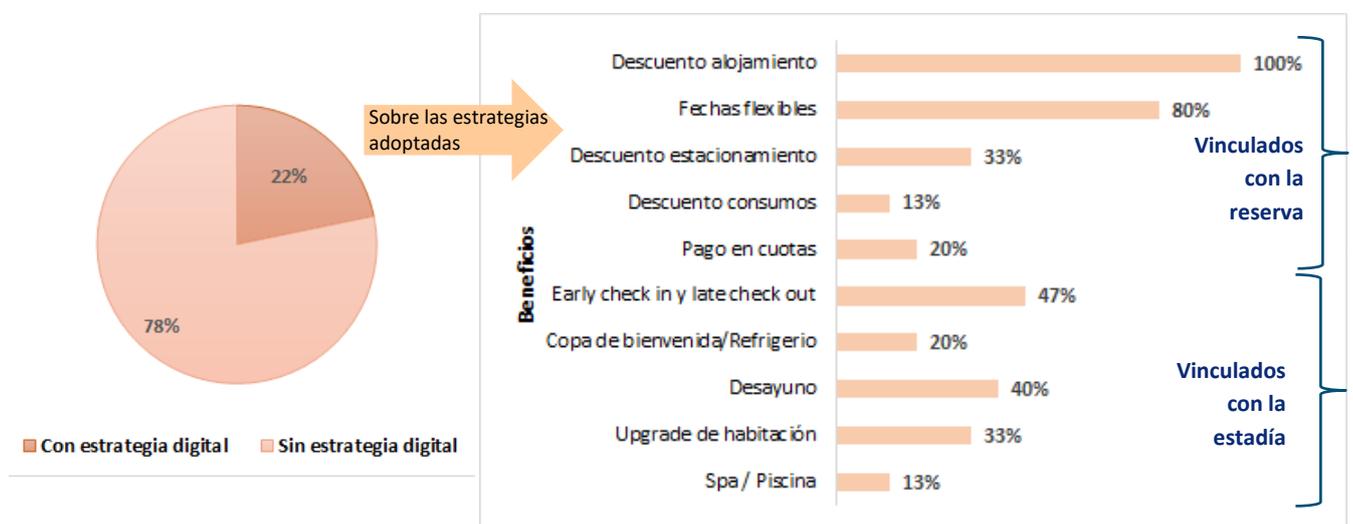
Imagen 1. Nube de frases sobre las estrategias comerciales de los hoteles de tres, cuatro, cinco estrellas en la pandemia. Mar del Plata. 2020.



Fuente: elaboración propia

Del reducido número de establecimientos que plantean estrategias de comercialización diferenciales en los medios electrónicos durante la pandemia, el 22%, se observaron diferentes beneficios, distinguiendo entre aquellos referidos a la reserva (tarifa y condiciones de pago) respecto de los servicios adicionales vinculados con la estadía de los huéspedes en el destino. Para los primeros, el descuento sobre la tarifa oficial fue el más utilizado por todos los establecimientos, con diferentes porcentajes, desde el 20% hasta el 50% fluctuando si se realizaba la estancia en temporada baja o alta, manifestando incluso la adopción de un precio fijo. Estos descuentos se extendieron al estacionamiento y al consumo de bebidas y alimentos en el hotel, junto con facilidades para el pago en cuotas y flexibilización en las fechas de la reserva (Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución de beneficios en las promociones de los hoteles de categoría superior y 3 estrellas con presencia digital. Mar del Plata - 2020.



Fuente: elaboración propia

Para los beneficios vinculados con la estadía de los huéspedes en el establecimiento, se ofreció la posibilidad de acceder o retirarse del establecimiento con mayor amplitud horaria (*early check in – late check out*) como la opción más empleada en este tipo de promociones seguida del desayuno de la y el *upgrade* de habitación, con vista al mar o con mayores prestaciones. La estrategia promocional durante la pandemia por los establecimientos hoteleros analizados se centró principalmente en la reserva, sobre la tarifa y las condiciones de compra con un moderado interés por ofrecer facilidades durante la estancia y obsequios o regalos de bienvenida en menor medida. Es decir, se propusieron beneficios adicionales centrados preferentemente en la condiciones de contratación de la estancia.

“La reserva futura se consolidó como estrategia de comercialización en la pandemia con la propuesta de una amplia variedad de beneficios en la programación de la estancia tanto en la tarifa como en los servicios adicionales asociados al alojamiento”.

Perfil digital de los usuarios

Consideraciones

En el marco del estudio realizado para los hoteles de categoría superior y tres estrellas durante la pandemia de COVID-19, se proponen una serie de consideraciones para la elaboración de estrategias de comercialización basadas en el perfil digital de los usuarios a fin de proveer información que resulte de interés para la planificación de las estadías. Estas consideraciones se efectúan sobre el análisis de la información estadística publicada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020).

El usuario consulta información de diferentes dispositivos y de diversas fuentes

Existe una amplia variedad de dispositivos a través de los cuales es posible acceder a la información digital. Las búsquedas que anteriormente se centralizaban en las computadoras de escritorio en la actualidad se desarrollan en forma creciente a través de las tecnologías móviles. Ello implica adecuar el diseño de presentación del contenido propuesto por el establecimiento a fin de contemplar las modalidades de acceso de los usuarios con especial atención sobre el acceso a través de tecnologías móviles. Además, se emplean en forma simultánea fuentes de información como plataformas, *websites* corporativos, blogs y redes sociales en los momentos previos a la adopción de la decisión de compra.

El usuario genera contenido que es consultado por otros usuarios

Ya sea por una consulta a un establecimiento, por la contratación de un servicio o por la descripción de la experiencia en un destino, el usuario genera contenidos a través de sus opiniones y valoraciones en diferentes plataformas de viajes y turismo. Estas plataformas son sitios de preferencia en la búsqueda de información sobre el alojamiento que consultan a fin de obtener las puntuaciones de otros huéspedes durante la planificación del viaje.

El usuario busca señales de confianza para contratar el servicio

La demanda de señales de confianza se atiende desde los establecimientos ofreciendo información sobre diferentes aspectos, como tarifa, marca, capacidad de respuesta, certificaciones y responsabilidad social entre otras, reduciendo la incertidumbre frente a las condiciones de prestación de los servicios. Como atributos extrínsecos, es decir, que su evaluación se realiza una vez que son consumidos, estas señales permiten anticipar el valor de las prestaciones a recibir por los usuarios. Su importancia radica en ofrecer información para la reducción de incertidumbre ante la contratación del servicio, aportando credibilidad y confianza para influir positivamente en la decisión de compra.

Ficha Metodológica

Se realizó un estudio cuantitativo con un análisis de contenido sobre las estrategias de comercialización electrónica (a través de las tecnologías de internet) de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Mar del Plata de categoría superior (4 y 5 estrellas) y tres estrellas.

<i>Cobertura geográfica</i>	Local
<i>Cobertura temática</i>	Estrategias comerciales en los servicios de hospedaje a través de las tecnologías de internet
<i>Población objetivo</i>	Empresas formales pertenecientes al sector de hospedaje de categoría superior y de tres estrellas de la ciudad de Mar del Plata con presencia digital
<i>Tamaño población</i>	69 empresas hoteleras marplatenses
<i>Formato</i>	No presencial. Reconocimiento del <i>website</i> corporativo en motores de búsqueda y de perfiles en redes sociales
<i>Fecha del estudio</i>	Mayo – junio 2020

