

La importancia del marketing digital en la hotelería

The Importance of Digital Marketing in the Hotel Industry

¹Karen Juliana Barrera-Montes

²Paula Andrea Lizcano-Saravia

³Yandry Jhoanna Rodríguez-Rodríguez

⁴Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: 23 de noviembre de 2020 Aprobado: Mayo 15 de 2021

Resumen

El sector hotelero a través del tiempo se ha enfrentado a las nuevas demandas del público, que ha incluido dentro de sus planes el turismo como una actividad que está en tendencia, y que en los últimos tiempos, estas se encuentran más interesadas en practicar con mayor frecuencia, debido a las nuevas ofertas y estímulos que les ofrece el mercado. Debido a esto, el mercado busca captar la atención de las personas, amoldándose a las nuevas tecnologías y herramientas que le permiten acercarse a los potenciales huéspedes y dar a conocer su oferta. En este negocio, entra en juego el ofrecerle al cliente aquello que busca llenar sus expectativas, por lo que el marketing resulta ser una herramienta supremamente útil y eficaz a la hora de estudiar y conocer los intereses de las personas, tomando el papel de intermediario entre el cliente potencial y la oferta del hotel, transmitiendo el mensaje de manera llamativa y estimulante. El marketing no solo le da una ventaja al hotel en esto, sino que permite que este no pierda las oportunidades de negocio, implementando técnicas y estrategias que le ayuden a cumplir su objetivo final, generar ventas.

Palabras Clave: estrategias, hotelería, marketing digital, mercado, redes sociales.

Abstract

The hotel sector over time has faced new demands from the public, which has included tourism as an activity that is in trend within its plans, and that in recent times, they are more interested in practicing more frequently, due to new offers and stimuli offered by the market. Due to this, the market seeks to capture people's attention, adapting to new technologies and tools that allow it to approach potential guests and publicize its offer. In this business, it comes into play to offer the client what he seeks to meet his expectations, so marketing turns out to be a supremely useful and effective tool when it comes to studying and knowing the interests of people, taking the role of intermediary between the potential client and the hotel offer, transmitting the message in a striking and stimulating way. Marketing not only gives the hotel an advantage in this, but also allows it not to lose business opportunities, implementing techniques and strategies that help it meet its final objective, generate sales.

Keywords: hospitality, marketing, market, social networks.

¹²³Tecnólogo en Gestión de Servicio de Bienestar Turístico, est_kj_barrera@fesc.edu.co, est_pa_lizcano@fesc.edu.co, est_yj_rodriguez@fesc.edu.co, Fundación De Estudios Superiores Comfanorte Cúcuta-Colombia

⁴Docente, ak_lesmes@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta-Colombia

*Autor de Correspondencia: Correo: ak_lesmes@fesc.edu.co



© 2020. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

La finalidad de este escrito es resaltar la importancia del marketing en la hotelería, ya que consideramos que el marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes que constituyen oportunidades económicas. Así mismo pretendemos explicar porque es necesario implementar un plan de marketing hotelero y las nuevas tendencias que existen en este sector, planear, promover, distribuir, y establecer precios de los productos y servicios que satisfacen la necesidad de un cliente.

Hoy en día, el internet es un medio de comunicación que ha traído grandes beneficios, tanto a nivel educacional como para el mundo de los negocios. Según el autor (Zamora Lucio , 2014) “Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos”. La mayoría de empresas se benefician de esta herramienta, haciendo uso de sus canales, una forma de prospectar clientes de manera llamativa y así mismo aumentar las ventas, ofreciendo a los clientes un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y, sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado. (Gonzalez 2016; Gómez Valderrama, C. L., & Ramírez - Sánchez, R. H. 2017; Ríos et al., 2017).

Segundo el autor Lerma (2010) “el marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opinión política, creencias, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento”, por lo que podemos decir, que el marketing es necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, aparte de ser esencial desde el punto de vista de la empresa para que la gente compre bienes y servicios de una forma incesante, buscando una rentabilidad y una demanda estructural y sostenible,

siendo una de las claves, ya que este departamento es el timón de la empresa.



Figura 1 Marketing Hotelero: 5 estrategias que pueden adoptar para mejorar sus ventas.

Fuente: Omnibees (2019)

La Hotelería en el Mercado Digital

El mercado turístico actual ha tenido un crecimiento exponencial en cuanto ampliar su oferta y ser cada vez más innovador y atractivo para el turista. La hotelería como parte de este sector debe estar a la par de estas nuevas corrientes para tener una posición en el mercado y no quedarse fuera de él. Los potenciales consumidores tienen nuevas formas de adquirir los servicios hoteleros, esto, mediante las nuevas tecnologías y plataformas digitales. (Marketing hotelero: 5 estrategias que puede adoptar para mejorar sus ventas, 2019) Datos de Google Trips indican que en la actualidad más del 70% de los viajeros de todo el mundo utilizan Internet para planificar un viaje. Esto debe llevar a modificar la manera en que los hoteles realizaban su marketing, replanteando sus estrategias y acudiendo a los lugares donde están las futuras ventas, es decir, tomando partido en el internet, las plataformas digitales y redes sociales que se han vuelto un pilar en el mundo de los negocios y comercio.

El Marketing Hotelero

Cuando hablamos de marketing, por lo general, nos referimos al conjunto de estrategias que se pueden llegar a realizar para potenciar un determinado producto o servicio, así como consolidar la imagen de la marca en el mercado. Para Kotler (2001) “el marketing

es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”; por lo tanto, podemos aplicar esto a la hotelería definiendo el marketing hotelero como un conjunto de técnicas que ayudan a consolidar al hotel en el mercado. El objetivo del marketing hotelero es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado. Es una forma de pensamiento que convierte las ideas en una realidad; además, también busca los canales adecuados para poder ponerlas en práctica. Dentro de las tareas más importantes de las que se ocupa el marketing hotelero están:

- **Generar ideas:** normalmente se debe tener un equipo de trabajo o departamento que se encargue de esta función y que las ideas sean viables de acuerdo al estudio realizado del mercado.
- **Análisis del mercado:** esta es una tarea crucial, segmentar el mercado definirá las características que debemos tener en cuenta a la hora de agradar al potencial cliente, buscando ser asertivos.
- **La competencia:** conocer el mercado que rodea al hotel permite no copiar las estrategias, sino saber conocer sus patrones o movimientos y brindar una opción que sobresalga y supere estas, cada marca debe verla por ser auténtica.
- **Canales:** elegir el canal apropiado es muy importante, y en la actualidad el internet es una gran herramienta, sobre todo por el impacto de las redes sociales.
- **Control de gastos:** analizar las opciones que se pueden llevar a cabo estando dentro del margen rentable.



Figura 2 Marketing Hotelero: 5 estrategias que pueden adoptar para mejorar sus ventas.

Fuente: Omnibeas (2019)

Elementos del Marketing Hotelero

A medida que la tecnología avanza, crea un impacto en las personas y el acceso a la información que estas pueden obtener de las empresas. El contenido del mensaje que se quiere transmitir a las personas ya no lo deciden los hoteles, sino que estos se deben acoplar al contenido que los usuarios buscan de ellos. Esto es posible lograrlo utilizando las diferentes herramientas del Marketing y sus elementos dentro de los cuales podemos mencionar:

- **Posicionamiento SEO:** según Isabel (2019) “El posicionamiento SEO hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenido y programación para hacer que estas webs aparezcan en las mejores posiciones dentro de los motores de búsqueda”; por lo que ayuda a atraer el tráfico de la web a el contenido del hotel.
- **Redes Sociales:** es uno de los canales más atractivos para los clientes y tiene un alcance significativo como Facebook, Instagram, y booking
- **Email Marketing:** las bases de datos que tenga el hotel le da ventaja sobre promocionar sus productos, conociendo los intereses de sus clientes, ayudando a segmentar el mercado.

- **Publicidad Online:** ganar exposición mediante campañas ayuda a convertir el tráfico de la web en reservas potenciales y directas. Establecer estrategias que capte la atención del público, haciendo que este se identifique e interese, garantiza una red de alcance eficaz, no olvidando mencionar que es uno de los medios de publicidad que más se usan en este tiempo.

Implementación y Diseño de un Plan de Marketing Hotelero

Según Cépedes (2010) “El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población”; por lo cual, si bien se ha logrado entender la importancia del marketing en la hotelería para alcanzar el objetivo de aumentar las reservas, es necesario que este sea diseñado de una manera correcta, así que lo primero que se debe tomar en cuenta es las metas que se buscan alcanzar con este plan, seguidamente de tener claridad en el objetivo del plan y la comunicación que se quiere transmitir. Este plan debe ser evaluable y puntual en pronosticar en cuando se alcanzaras dichas metas. Sin embargo, hay un punto adicional para recordar acerca del plan de marketing, y es que este está ahí para ser utilizado, no solo para ser anotado e ignorado, por lo que este se debe traducir en acciones. Algunas de las acciones que sin duda deben ir incluidas dentro de este plan son:

- Incluir el Marketing de contenidos, debe tener toda la información esencial, como las mejores fechas para viajar, época de promociones, entre otros datos; lo cual ayudara al futuro huésped a tomar mejores decisiones de consumo.
- Explorar la presencia del hotel en las redes sociales, ya que como se mencionaba, es el lugar donde se encuentran los invitados potenciales al hotel. Un buen contenido, con buenas imágenes y publicaciones que tengan relación entre sí, irán creando la reputación de la marca, así como incluir la experiencia de anteriores huéspedes.

- Asociarse con compañías o eventos similares. Esto aumentara el alcance del hotel, sumando el público de estas otras empresas, trayendo beneficios para ambas partes.

Conclusiones

Dentro del mercado turístico, los internautas tienen acceso por medio de sus dispositivos y aparatos electrónicos a toda la información de la oferta hotelera. Realizando una búsqueda en la red, las personas pueden comparar precios, servicios y tener referencias sobre los hoteles que les interesan; aún pueden llegar a esta información de manera no intencional, es decir, topándose con algún anuncio llamativo. Esto genera una gran competencia por saber que hotel llegara primero a ese prospecto de cliente. El internet es determinante para garantizar la supervivencia del hotel en el mercado y no dejarlo fuera del juego, sobre todo en la utilización de la estrategia digital correctamente, ya que mal usado podrían no general resultados. El marketing hotelero es una gran solución para que cientos o miles de personas puedan conocer el hotel y la marca del mismo, antes que a su competencia, aumentando las reservas y ofreciendo un servicio propicio para lo que el huésped buscaba, llenando sus expectativas y dejando una imagen y experiencia positiva de este. Tener la capacidad de trabajar sobre estrategias digitales, permite desarrollar un producto enfocado en el viajero, cambiando la forma en que se ofrece el producto y se transmite, dándole distinción y personalización según el público objetivo al que se busca dirigir estas estrategias. En consecuencia, se busca posicionar el hotel en la mente de los usuarios y que se generen cada vez más reservas.

Referencias

- Digital. (s.f.). *Plan de marketing para un hotel: 7 pasos para hacerlo crecer en el sector*. Obtenido de <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/plan-de-marketing-para-un-hotel/>
- Cárdenas García, M., Velasco Burgos, B. M., & Cañizares Arévalo, J. de J. (2018). *Coopetencia, modelo de Gestión Empresarial para Mipymes de*

- Ocaña. Respuestas, 23(S1), 59–65. <https://doi.org/10.22463/0122820X.1507>
- Silva, D., & Vega, H. A. . (2020). PROSPECTIVA DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN GERENCIAL DE LAS ORGANIZACIONES VENEZOLANAS . *Formación Estratégica*, 2(1), 19. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/36>
- Gómez Valderrama, C. L., & Ramírez - Sánchez, R. H. (2017). Comunidades de aprendizaje móvil, Mastery Learning y el problema 2 sigma como estrategias para el conocimiento previo, en la resolución de actividades. *Eco Matemático*, 8, 25–32. <https://doi.org/10.22463/17948231.1376>
- Isabel, R. (22 de abril de 2019). Semrush. Obtenido de Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo: https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_SEO_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=473319236045&kwid=dsa-835513078266&cmpid=8044628370&agpid=87154326470&gclid=CjwKCAiA4o79BRBvEiwAjteoYCOAlkyiDo26ipQ0VAersR8V3DiZ
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Implementación, Planeación y Control 8a. Ed.* Lima: Esan. Obtenido de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Lerma, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A.
- Marketing hotelero: *5 estrategias que puede adoptar para mejorar sus ventas*. (19 de octubre de 2019). Obtenido de <https://omnibeas.com/blog/es/2019/10/marketing-hotelerol/>
- Zamora Lucio , M. A. (Enero- Junio de 2014). *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo-área académica informática* . Obtenido de Universidad Autónoma del estado de Hidalgo-área académica informática: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf
- Ríos Quintana, Y. M., Moreno Mendoza, E. F., & Pineda López, C. P. (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 2-8. <https://doi.org/10.22463/24221783.2420>
- Rey, D. D., & Barrientos , M. de los A. (2020). COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL PERIODO DE POST PANDEMIA. *Formación Estratégica*, 2(1), 1–16. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/38>