

# ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR HOTELERO EN CIUDAD DE MÉXICO

Angie Katherine González Cuéllar  
Tutora: Sara Catalina Forero Molina  
Universidad Santo Tomás

## Resumen

En la actualidad el mundo en general se está enfrentando a cambios significativos en temas de tecnología, es por ello que algunos autores afirman que estamos en la cuarta revolución industrial denominada “Industria 4.0” (Román, 2016, p.5). De acuerdo con lo anterior, es pertinente que las empresas digitalicen sus procesos para permanecer vigentes en el mercado, así para el caso del sector hotelero aquellos hoteles que no se adapten al mundo digital desaparecerán. La intención de este ensayo es reflexionar acerca de la situación del marketing digital en el sector hotelero en Ciudad de México.

**Palabras clave:** Marketing digital, sector hotelero, Ciudad de México.

El internet cumple un papel fundamental para la vida en la actualidad. Para el caso del marketing, “Internet se ha convertido en uno de los mercados más importantes para las transacciones de bienes y servicios.” (Leefflang, Verhoef, Dahlstrom y Freundt, 2014), ya que ha revolucionado la manera como las empresas se comunican con los consumidores, así mismo ha permitido que las empresas puedan dar a conocer sus bienes y servicios a nivel global. Zuccherino (2016) refiere que el aumento de las ventas por la web y la influencia de la misma en las decisiones de compra ha llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en internet abandonando en muchos casos los medios tradicionales de comunicación.

Así mismo, al fijar la mirada hacia el consumidor este último también revolucionó la manera en la cual realiza su proceso de compra (Balanche & Casalo, 2015, citados en Hofacker, y Belanche, 2016), gracias a la accesibilidad a Internet, los usuarios exigen y brindan información continuamente, en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de muchos dispositivos. En tal medida, la experiencia del consumidor se transformó, la interacción y comunicación de la empresa con el consumidor a través de la web ha permitido que el consumidor ya no este mirando pasivamente los medios, sino que interactúe con los mismos, teniendo una postura más crítica respecto a los productos o servicios que adquiere, ahora el consumidor está a cargo de su experiencia previa y posterior a la compra (Hofacker y Belanche, 2016).

Para el sector hotelero la industria 4.0 presenta grandes oportunidades con respecto al marketing digital debido a que “El comercio electrónico tiene un alcance mundial, con una base de clientes potenciales en todo el mundo, disponible las 24 horas, los 7 días de la semana” (Hua, Morosan y DeFranco, 2015, p.111). Esto permite que los consumidores ahora puedan interactuar con las empresas en tiempo real generando una experiencia personalizada que antes no hubiera sido posible. De acuerdo con lo anterior, el comercio electrónico es un factor fundamental para la industria hotelera, ya que, al tener un alcance mundial, las decisiones

apropiadas con respecto al comercio electrónico pueden generar infinidad de oportunidades que se convierten en ventajas competitivas para los hoteles (Hua, Morosan y DeFranco, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente ensayo, como resultado de la experiencia vivida en el periplo internacional realizado en la ciudad de México en diciembre del 2019 es reflexionar acerca de la situación del marketing digital en el sector hotelero en Ciudad de México.

Así, en primer lugar, se analizará el concepto de marketing digital y de cómo este revoluciona la manera de comercializar bienes y servicios. “el marketing digital se refiere a comunicar el valor de los artículos, como bienes, productos o servicios a los clientes, aprovechando los canales digitales en línea y fuera de línea, principalmente en Internet” (Behar, Gunasekaran, Gupta, Kamboj y Kumar, 2019, p.1). Además, se estudiarán las redes sociales como eje fundamental para la comunicación entre empresa y consumidor: “Las redes sociales tienen el potencial de influir positivamente en el compromiso del consumidor con las marcas y ha redefinido la dinámica de las relaciones tradicionales consumidor/marca.” (Qiang y Miller, 2019, p.88). Así mismo se analizará la importancia del boca a boca electrónico (eWOM) y su aporte a los cambios de comportamiento en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor: “eWOM tiene un profundo efecto en las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores y en los resultados comerciales en muchas categorías de productos” (Pelsmacker, Tilburg, y Holthof, 2018, p.47).

En tal medida, la digitalización revolucionó el mundo de los negocios así como también la vida de las personas, anteriormente uno de los desafíos más arduos para las empresas era hacer efectiva una estrategia de posicionamiento que permitiera darse a conocer a nivel nacional e internacional, la digitalización ha permitido que las organizaciones con una estrategia de Marketing digital adecuada refinen su asignación de recursos internos y externos para explorar oportunidades de negocios (Hua, Morosan y DeFranco, 2015).

Por otra parte, los avances de las tecnologías de la información dieron paso a la creación de las redes sociales, facilitando la interacción entre personas de todo el mundo, cambiando por completo la forma de comunicarse, ahora los consumidores utilizan con más frecuencia las redes sociales, lo que ha conllevado a que se generen nuevas oportunidades de negocio basadas en el intercambio de la información. Desde el punto de vista del marketing digital las redes sociales se convierten en un espacio de mercado y en un eje fundamental para la comunicación de la empresa con el consumidor, de igual manera las empresas tienen la oportunidad de generar modelos comerciales innovadores del mismo modo las redes sociales se convierten en un medio para hacer una posicionamiento de marca más eficaz, por otra parte el impacto que han tenido las redes sociales en la industria de hotelería y turismo ha sido especialmente importante debido a que el contenido publicado por algunos usuarios en redes sociales puede influir de manera positiva o negativa en un contexto de consumo, así mismo el rol del consumidor evolucionó a tal punto que dejó de ser parte externa de la empresa; En las plataformas de redes sociales, las empresas y los consumidores tienen las mismas habilidades para tomar decisiones” (Laurent, y Laurent, 2020, p.11).

Esta evolución del consumidor ha tenido un cambio significativo, dado que la decisión de compra ahora no solo se centra en lo que publicitan las empresas, los compradores, en la actualidad, comparten la información y experiencias que han tenido con los productos y servicios, convirtiendo el boca a boca a través de la web en una de las principales armas de comunicación debido a la influencia que ejerce en la decisión de compra (Zuccherino, 2016).

Por otra parte, la vinculación del avance tecnológico a los teléfonos móviles aceleró la comunicación de una manera inesperada, actualmente “existen más teléfonos celulares con cuentas activas que individuos. Y los usuarios de Redes Sociales están 20 puntos por encima del promedio mundial, alcanzando el 51% de la población” (Zuccherino, 2016, p.11). Por lo tanto, aquellas empresas que se adapten a la digitalización van a generar importantes estrategias competitivas debido a que el mercado de celulares cuenta con una alta penetración de utilización de 51% y uso de las Redes Sociales 31%, a través de ellos se abren una infinidad de oportunidades para que las marcas puedan sorprender a sus consumidores (Zuccherino, 2016,).

Con respecto al sector hotelero en la Ciudad de México, el turismo es considerado como una de las actividades estratégicas de la economía mexicana (Secretaría de turismo, 2019), su geografía, montañas, desiertos, playas y ciudades coloniales generan un gran atractivo turístico. Ciudades como Acapulco y Ciudad de México han tenido los mejores hoteles en la historia de esta industria en México. Para el año 2008 según la Confederación Nacional Turística (CNT) se construyeron 20.320 cuartos de hotel en México, por otra parte, hoteles como el Four Seasons Hilton y la inversión que está realizando la cadena de hoteles Park Hyatt en su proyecto PARK HYATT POLANCO ubicado sobre la avenida reforma de Ciudad de México que será entregado en el año 2022 son sólo el reflejo de las inversiones extranjeras que se han estado llevando a cabo en Ciudad de México, respecto al marketing digital, Gran Hotel Ciudad de México dentro de su página web cuenta con un tour virtual que permite a sus clientes conocer la infraestructura del hotel sin tener que estar ahí presencialmente, así mismo reconoce la importancia de las páginas web sobre reseñas de contenido relacionado con viajes y su influencia sobre clientes potenciales alrededor del mundo, Gran Hotel ha sido galardonado con el premio Travellers' Choice 2019 otorgado por TripAdvisor un prestigioso foro de viajeros, también obtuvo el premio Loved By Guests Most Wanted Award 2019 otorgado por Hotels.com un reconocido sitio web en Estados Unidos para comparar hoteles y realizar reservaciones, en contraste con páginas de reconocidos hoteles en Ciudad de México tales como NH Collection, Hotel Hilton, Four Seasons y J.W Marriott; Gran Hotel tiene una ventaja competitiva al ser el único en manejar un tour virtual, de la misma manera la interfaz de la página web está diseñada de tal manera que para los clientes no sea difícil de utilizar así mismo su diseño es más atractivo que las páginas de los hoteles anteriormente mencionados, por su parte la creación de plataformas online y aplicaciones de alojamiento tales como AIRBNB y HomeAway, representan una importante amenaza para el sector hotelero, a diferencia de los hoteles, estas aplicaciones a través de su plataforma son el intermediario que pone en contacto a personas que tengan una vivienda disponible para alquilar y viajeros que necesiten alojamiento temporal.

Por otra parte, según datos proporcionados por la página de la gobernación mexicana “Estados Unidos es el principal mercado turístico de México, no obstante, el país ha logrado incrementar su presencia en otros países.” (Secretaría de turismo, 2019). La hotelería en México evidencia comportamiento positivo en cuanto a crecimiento reflejado tanto económico como demográficamente a nivel internacional.” (Brizo, 2019).

Así mismo es importante señalar que aunque en diferentes sectores económicos la digitalización ha significado una pérdida importante, para el sector hotelero ha creado oportunidades, esto debido a que ya no solo se dirigen al mercado local, generando clientes potenciales a nivel internacional, de la misma manera aquellos que no tenían acceso a los medios de comunicación tradicionales por temas de costos, pueden darse a conocer en los

medios de comunicación digitales que ofrecen tarifas de publicidad más asequibles; así, para Litvin, Goldsmith y Pan (2008, citados en, Han Hu, Chen y Chou, 2017) “El auge de los foros de turismo en línea ha convertido a Internet en el principal medio para buscar información sobre viajes”. Es por ello que “La revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que el poder es ahora suyo.” (Sainz, 2015, p.9).

De igual manera, dado que los consumidores se imitan entre sí, los consumidores tienen la capacidad de ejercer influencia en el proceso de compra de determinado producto o servicio, con los avances de las tecnologías de internet son cada vez más el número de viajeros que utilizan esta herramienta para obtener información sobre el destino que desean visitar y así mismo revisan las opiniones de consumidores que han estado allí con anterioridad, agregando a lo anterior la elección del hotel en el que se desean hospedar depende considerablemente de las opiniones de otros viajeros, puesto que la industria hotelera ofrece un servicio que es especialmente difícil de juzgar antes de su consumo eWOM parece ser particularmente importante para los productos de experiencia (Pelsmacker, Tilburg, y Holthof, 2018). La información que los consumidores obtienen a través de las opiniones son percibidas como una fuente confiable, incluso mucho más que la información que les brindan las compañías, de igual manera el número de comentarios en línea y el grado de positividad de los mismos influyen de manera importante en la decisión de compra.

De acuerdo con lo anterior la digitalización genera un gran impacto en el sector hotelero y de turismo ya que (Cantalops y Salvi, 2014, citados en Han Hu, Chen y Chou, 2017, p. 436) “los viajeros se comunican entre sí y comparten sus perspectivas y experiencias en los sitios de redes sociales, generando numerosas reseñas diariamente” de manera que ya no es solo la publicidad de la empresa la que comunica y genera una intención de compra sino las experiencias de otros usuarios, ahora el contenido que se encuentra en las redes sociales crea clientes empoderados que están más dirigidos por otros clientes que por la publicidad”(Lee et al., 2014).

Así mismo, el entorno virtual, parece generar una experiencia multisensorial y por ende más completa al consumidor (Petit, Velasco y Spence, 2019). Esto debido a que las relaciones con imágenes y sonidos hacen que la experiencia en línea del consumidor involucre más de un sentido, anteriormente se pensaba que la compra en línea no iba a superar la compra física debido a que la interacción generaba una experiencia de compra significativa, pero “al ver imágenes relacionadas con productos en sitios web, los consumidores pueden definir expectativas sensoriales e incluso compensar su necesidad de contacto” (Petit, Velasco y Spence, 2019, p. 44).

Es por ello que el gobierno de México en el año 2018 lanzó “La estrategia titulada ‘Dear Country’ que busca hacer más competitivos los destinos mexicanos en el mercado internacional” (Consejo de promoción turística de México [CPTM], 2018). De esta manera la campaña cumple con cuatro de los principios y con la esencia de la marca México, que son: un país acogedor y amigable; una conexión humana fuerte; la autenticidad y la diversidad (CPTM, 2018), una de las tácticas implementadas para que la estrategia funcione es la “Creación de nuevos programas con la banca de desarrollo para impulsar las micro, pequeñas y medianas (Mipymes) empresas turísticas.” (Secretaría de turismo, 2019).

Por otra parte, a fin de incentivar el sector de hotelería y turismo “la Sectur ha emitido 8 mil 464 distintivos a Mipymes turísticas, que han implementado mejores prácticas a través de los Programas de Calidad.” (Secretaría de turismo, 2019). Agregando a lo anterior y apostándole a la digitalización del sector hotelero y de manera que esta campaña sea conocida a nivel global “La campaña del CPTM ha sido diseñada para su difusión en medios digitales y amplificada de forma orgánica en los principales mercados emisores con el objetivo de impactar a sus viajeros potenciales.” (CPTM, 2018).

Ahora bien, la certificación de playas o lugares turísticos a nivel internacional también representa un factor fundamental para fomentar el turismo, es así como el gobierno mexicano se propone y logra obtener la “Certificación internacional de playas mexicanas Blue Flag, ocupando México el primer lugar en playas certificadas del Continente Americano” (Secretaría de turismo, 2019).

El incremento de los medios sociales representa para el sector hotelero en Ciudad de México una oportunidad de negocio basada en el intercambio de la información, así mismo la implementación de estrategias de marketing digital tales como las pautas publicitarias, e implementación de cookies que permitan identificar cuando un consumidor visita determinada página para realizar Remarketing e incentivar la compra, de igual manera la importancia de implementar estrategias para mejorar la opinión de los clientes en línea son factores fundamentales para que los hoteles deben tener en cuenta para permanecer vigentes en el mercado. De igual manera contar con alianzas estratégicas con agencias de viajes online en donde puedan hacer presencia

Por otro lado, vale la pena resaltar que para sector hotelero en Ciudad de México es fundamental tener en cuenta que “en el negocio electrónico, el factor más importante es la relación continua con el cliente” (Beher et al., 2019, p2). Aunque la digitalización ha facilitado la comunicación entre la empresa y el consumidor, las empresas deben contar con personal especializado que responda de manera oportuna y eficiente a los requerimientos de los clientes, la automatización de los procesos permite una mejor experiencia, es por ello que “los servicios inteligentes permiten ofrecer servicios innovadores y establecer nuevos modelos de negocio.” (Roman, 2016, p.5). Por consiguiente, los profesionales en mercadeo que no se involucren con el marketing digital, analizar datos digitales, crear métricas digitales, pronto empezarán a tener dificultades y serán reemplazados por profesionales competentes, así mismo enfocarse en una construcción de marca a través de los medios tradicionales dejando de lado la estrategia digital dará resultados pocos efectivos ya que la digitalización ha permitido que la marca este más definida por los clientes que por la propia empresa.

De ahí que el marketing con el paso del tiempo sea cada vez más personalizado, de manera que la implementación de un CRM que permita la recolección de datos, se convierte en un factor fundamental para las empresas, el correcto análisis de los datos abre paso a una infinidad de consideraciones que antes ninguna investigación de mercados tradicional hubiese podido descubrir, así mismo este análisis permitirá al consumidor pensar que la compañía está a la vanguardia de sus expectativas y tendrá un impacto altamente positivo en la experiencia de compra, de la misma manera el costo beneficio del análisis de datos permite que el margen de error se reduzca, esto enfatizando siempre en que todo depende del correcto análisis de los datos, por lo tanto “Conocer los hábitos de los consumidores en Internet se hace imprescindible al igual que en cualquier otra actividad (Serrano, 2005).

De acuerdo con lo anterior cabe resaltar la importancia de que la interfaz que maneje la página web debe ser amigable con el consumidor, es decir, que sea fácil de usar, por otra parte no se debe dejar de lado incluir la ciberseguridad dentro de la estrategia de marketing digital, dado que el robo de datos personales de un huésped por parte de hackers cibernéticos puede no solamente generar una experiencia negativa del cliente respecto a la marca, sino también el hotel puede incurrir en factores legales por no garantizar la seguridad del cliente dentro de su página web, por último es importante que el sector hotelero de Ciudad de México no subestime el crecimiento y la amenaza que representa AIRBNB y HomeAway para la industria, la alianzas estratégicas entre cadenas hoteleras podrían contrarrestar el impacto que estas plataformas están generando.

.

## REFERENCIAS

- Brizo, A. (2019). *Estrategias de comercialización internacional de las cadenas hoteleras mexicanas en el sector turístico como modelo de crecimiento para la industria nacional*. (tesis de maestría). Universidad de Guadalajara, Zapopan, México.
- Behera R., Gunasekaran A., Gupta S., Kamboj S., y Kumar B. (2019). Motor de recomendación de marketing digital personalizado. *Revista de venta minorista y servicios al consumidor*, doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.026
- Gobierno de México. (2018). *Turismo 2040 – Una Política Turística de Estado*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/turismo-2040-una-politica-turistica-de-estado>
- Gobierno de México. (2018). *Mantiene crecimiento el sector turístico del país, durante el primer año de gobierno*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/mantiene-crecimiento-el-sector-turistico-del-pais-durante-el-primer-ano-de-gobierno>
- Gobierno de México. (2018). *Emprende Sector Campaña De Promoción Para Hacer De México Un País Más Amigable En El Mundo*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/emprende-sector-campana-de-promocion-para-hacer-de-mexico-un-pais-mas-amigable-en-el-mundo>
- Han Hu, Chen y Chou. (2017). Minería de opiniones de reseñas de hoteles en línea: un enfoque de resumen de texto. *Procesamiento de información y gestión*, 53, 436-449
- Hua, Morosan y DeFranco. (2015). El otro lado de la adopción de tecnología: examinar las relaciones entre los gastos de comercio electrónico y el desempeño del hotel. *Revista Internacional de Gestión de Hospitalidad*, 45, 109-120
- Hofacker, C.F., y Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20, 78-80.
- Leeflang p., Verhoef P., Dahlstrom P., y Freundt T. (2014). Retos y soluciones para el marketing en una era digital. *Revista Europea de Gestión*, 32(1). 122-31.
- Laurent, B., y Laurent, B. (2020). Un marca para la investigación del marketing digital: investigar las cuatro eras culturales del marketing digital. *Revista de marketing interactivo*, 49, 1-19.
- Murphy, J., Forrest, E., Wotring y Brymer, R. (1996). Hotel management and marketing on the internet: An analysis of sites and features. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (37), 70-82
- Petit, O., Velasco, C., y Spence, C. (2019). Marketing sensorial digital: integración de nuevas tecnologías en la experiencia en línea multisensorial. *Revista de marketing interactivo*, 45, 42-61

Pelsmacker, P., Tilburg, S., y Holthof, C. (2018). Digital marketing Strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-75

Qiang, S., y Miller, R. (2019). Marketing sensorial digital: integración de nuevas tecnologías en la experiencia en línea multisensorial. *Revista de marketing interactivo*, 46, 87-100

Codiinforme (2016). *Industria 4.0: transformación digital de la industria* (10). Recuperado de: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>

Reyes, M., Sánchez, P., y Díaz, R. (2019). La influencia de las capacidades dinámicas ambientales en el desempeño organizacional y ambiental de los hoteles: evidencia de México. *Diario de producción más limpia*, 227, 414-423

Sainz, A. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Serrano, H. A. (2005). *Todo internet: Marketing digital y comercio electrónico*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing : La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.