

Claves de la comunicación 2.0 en la oferta hotelera

Emilio Benítez Bermejo, José Laparra Hernández, Antonio Gómez González, Cristina Jiménez Bustos, Estefanía Domínguez García, Carolina Soriano García, Raquel Marzo Roselló, Rosa Porcar i Seder, Javier Ferrís Oñate, Javier Sánchez Lacuesta

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

En los mercados actuales, el sector hotelero necesita visibilidad y posicionamiento en los canales de internet para acceder al máximo número de clientes. El Instituto de Biomecánica (IBV) está realizando un estudio para analizar los factores de éxito de la comunicación hotelera en los entornos web. Este estudio pone especial atención en la descripción y en la imagen de la habitación de hotel como elementos fundamentales en la información disponible en buscadores y redes sociales. El objetivo del estudio es conocer los factores clave que determinan la calidad percibida por el cliente 2.0.

Emotional communication keys of the hotel offer to improve the capture of the client 2.0

On the current markets, the hotel sector needs visibility and improve the web positioning in the Internet channels to reach to the maximum number of clients. The Instituto de Biomecánica de Valencia is performing a study to analyze the key factors of the hotel communication in the web environments. This study puts special attention in the description and the image of the hotel room as a fundamental element in the available information in search engines and social networks. The aim of the study is to know the key factors that determine the perceived quality by the client 2.0.

INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, la innovación constituye un elemento fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas y debe orientarse a la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes. Una empresa turística competitiva e innovadora no debe contar únicamente con la opinión de profesionales y expertos, sino que debe incorporar la voz de su cliente en todas las fases del proceso de diseño, orientándose a optimizar la calidad percibida por éste antes, durante y tras el disfrute de sus servicios turísticos.

Las empresas turísticas en general y, en concreto los hoteles, necesitan ser visibles en los canales de Internet y posicionarse en buscadores y redes sociales para acceder al máximo número de clientes. Los usuarios acuden a estos entornos web para buscar información de los hoteles, que seleccionan y evalúan a fin de concretar sus decisiones de compra.

La dirección y el departamento de comunicación del hotel necesitan conocer qué valoran los usuarios y cómo perciben la información que ofrece su establecimiento. Necesitan conocer a sus clientes y los factores clave que determinan la calidad percibida *a priori* y, en consecuencia, su intención de compra y la elección final del hotel. Esta información es determinante para alinear las estrategias de comunicación del hotel y captar al cliente 2.0.

Este estudio analiza los **factores de éxito de la comunicación hotelera en Internet**, poniendo especial atención en la descripción y en la imagen de la **habitación de hotel** como uno de sus elementos fundamentales.

Gracias a este trabajo, el IBV ofrece un **servicio innovador de asesoramiento a hoteles** que, partiendo de comprender lo que el usuario piensa y siente ante las imágenes, la descripción y los comentarios de un hotel en buscadores y redes sociales, permite mejorar la calidad percibida *a priori*, la rentabilidad y la efectividad del canal 2.0.

METODOLOGÍA Y AVANCE DE RESULTADOS

Factores de éxito de la comunicación hotelera en buscadores

En primer lugar se identificaron foros y grupos de noticias relativos a hoteles. Entre las fuentes seleccionadas destacan **www.booking.com** y **www.tripadvisor.es** por su popularidad y por contar con información más concreta y comentarios de los clientes.

A partir de la información recopilada en estas webs de referencia se aplicó la técnica de la **Netnografía**, con el fin de identificar los factores de éxito mediante la clasificación y categorización de mensajes



Figuras 1. Ejemplo de experimentación mediante *eyetracking* de una habitación de hotel.

de clientes 2.0, con opiniones tanto positivas como negativas. Los conceptos emocionales que definen dichos factores están relacionados con la percepción del usuario ante los comentarios, la descripción y las imágenes de los hoteles y sus habitaciones. Incluyen, entre otros, la **percepción de amplitud e higiene y diferentes claves de confort**.

Para cuantificar la importancia y determinar la naturaleza de estos factores de éxito se lanzaron dos cuestionarios *on-line* con una participación en torno a los 65 usuarios en cada uno de ellos. El primero permitió asignar el grado de importancia a cada uno de los factores de éxito. El segundo los clasificó en las tres categorías del Modelo de Kano:

- **Calidad básica:** aspectos imprescindibles en la elección de un hotel de forma que, si no se cumplen, la percepción de calidad del cliente será insatisfactoria.
- **Calidad lineal:** la presencia del aspecto se considera positiva de forma que, cuanto mejor resuelto esté o mayor percepción de calidad genere, mayor será la intención de compra del cliente.
- **Sobrecalidad:** se trata de aspectos que el cliente no espera, que no son *a priori* decisivos en la selección del hotel, pero que generan en el cliente una alta expectativa de satisfacción.

Dentro de los diferentes elementos y prestaciones de los establecimientos hoteleros valorados por el cliente 2.0 para fijar su intención de compra destaca, con más de un 90% de importancia otorgada por los participantes, la calidad percibida *a priori* sobre la habitación del hotel. Por este motivo, el estudio se complementó con un análisis de fotografías de habitaciones disponibles *online* mediante tecnología *eyetracking* (Figura 1).

Valoración de la imagen de la habitación de hotel mediante *eyetracking*

El objetivo de esta segunda fase fue valorar las fotografías de las habitaciones y la descripción de diferentes hoteles en relación con los factores de éxito determinados en la fase anterior. Para su realización se seleccionaron 8 fotografías de habitaciones de hoteles de 4 estrellas de la Comunidad Valenciana con presencia en buscadores. La elección de las mismas obedeció a un diseño ortogonal ligado a los factores de éxito anteriormente identificados. Para este trabajo se contó con la colaboración de 40 usuarios participantes de perfil vacacional (Figura 2).

La evaluación de los hoteles se realizó sobre la base de la información disponible en www.tripadvisor.es, dada su

popularidad y alcance, puesto que junto a la información general y las imágenes de cada hotel aparecen las valoraciones, opiniones y comentarios de clientes que han utilizado previamente el establecimiento.

Las fotografías de las habitaciones fueron evaluadas por los usuarios participantes mediante tecnología *eyetracking*. Esta tecnología permite medir todos los movimientos oculares que se realizan dentro del área de medida, lo cual permite asignar una valoración positiva o negativa a cada elemento o zona de la habitación observada, atendiendo a la secuencia y temporización de la mirada del usuario. Además, se analizó cómo influyen las diferentes áreas y elementos presentes en cada fotografía en la preferencia global de los usuarios.

Posteriormente, cada participante realizó una valoración subjetiva de la información de cada hotel en www.tripadvisor.es, atendiendo a los comentarios, la descripción y las imágenes disponibles en el buscador (Figura 3).

Los resultados de estas evaluaciones mostraron la importancia de trabajar, además de la reputación *online* entre los clientes, los factores de éxito identificados mediante ingeniería emocional. Una descripción y una fotografía adecuadas estimulan la percepción de calidad en el cliente potencial 2.0 y favorecen la elección del establecimiento.



Figura 3. Usuario realizando tarea 2.

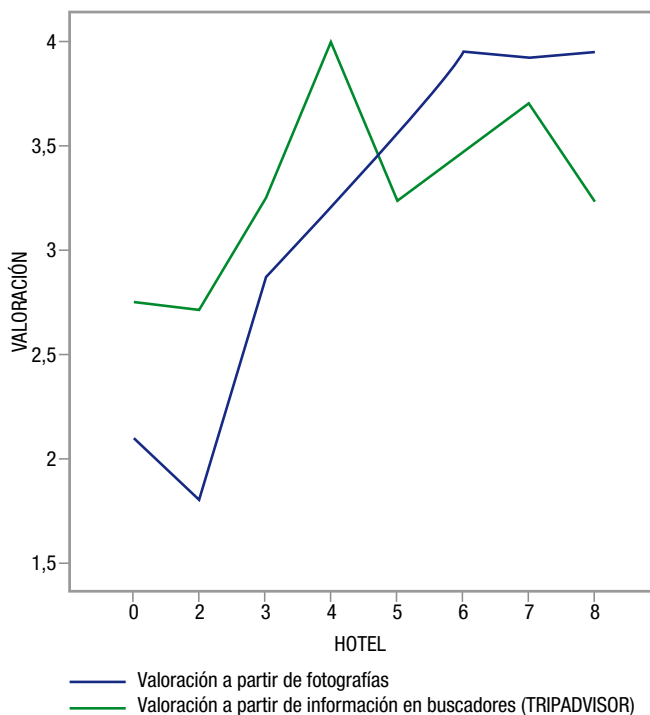


Figura 3. Valoración media de los 8 hoteles según la disposición de compra de los usuarios (escala de valoración de 1 a 5).

CONCLUSIONES

La ingeniería emocional aplicada a la comunicación de la oferta hotelera ha permitido obtener los factores de éxito en buscadores y redes sociales. El IBV ofrece este conocimiento a los establecimientos turísticos para ayudarles a entender los factores que influyen en la calidad percibida por su cliente potencial basándose en las fotografías y la información del perfil mostrado en los buscadores. El asesoramiento del IBV permite rediseñar la comunicación *online* de los hoteles y mejorar su atractivo ante el cliente 2.0. ●

AGRADECIMIENTOS

Estudio co-financiado por IMPIVA con fondos FEDER en el marco del Plan de Competitividad de la Empresa Valenciana, Convocatoria 2010. Proyecto IMPCCC/2010/54, Actividades de Inteligencia Competitiva de la Asociación CVIDA.