

 **DeepBeacon**
Powered by Bureau Creativo

Expectativa vs. realidad:



¿Quiénes **somos?**

 **DeepBeacon**
Powered by Bureau Creativo

Agencia

2

Sedes

Argentina & Perú

Equipo

30

Staff

Clientes

+15

Países

Premios

+50

Distinciones

Argentina & LATAM

Trayectoria

29

Años

Latam

+10

Años



Cientes

 **DeepBeacon**
Powered by Bureau Creativo

**AMERICAN
EXPRESS**

Google

PALLADIUM
HOTEL GROUP



 **YouTube**

Bancolombia 



.reba

amc

film & arts

waze 



ALMARENA

 **MAMBU**

itau

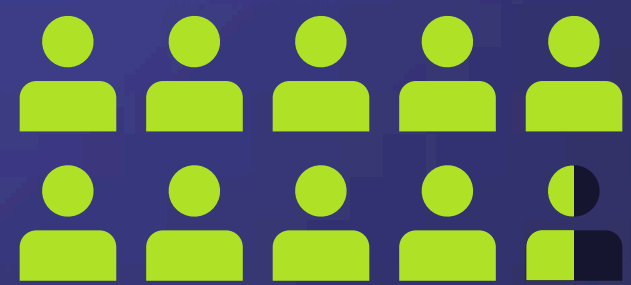
 **BAC**
CREDOMATIC

 **Galicia**



La importancia de las reseñas

72% no considerará comprar hasta que lean una reseña.



95%
de los compradores leen reseñas antes de comprar.



270%
más probabilidad de comprar un producto con 5 reseñas frente a un producto sin reseñas.



La probabilidad de compra alcanza su punto máximo con una calificación entre

4.0 y 4.7.



Objetivos

Identificar los drivers de satisfacción e insatisfacción del mercado hotelero argentino para que dueños y directores tomen decisiones con datos, no con intuición.

01

Ejes de análisis

Cómo evalúan los huéspedes la experiencia real vs. la promesa del hotel. Limpieza, infraestructura y gastronomía bajo la lupa.

Qué valoran los huéspedes

02

Principales drivers

Cuáles son los aspectos más y menos valorados a la hora de reseñar un hotel.

Qué dicen los huéspedes

03

Oportunidades de mejora

Identificamos los principales insights para salvar la reputación de tu marca.

Dónde está el upside



Metodología

+7000
Reseñas Analizadas



Origen de datos:
Google Maps

Hoteles de las cadenas:

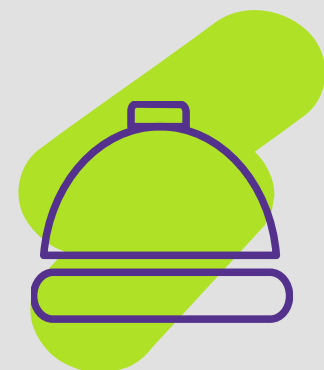
- NH Hotels
- Howard Johnson
- Wyndham
- Amérian
- Mérit

Análisis Semántico Avanzado. Normalización de texto y clasificación algorítmica de reseñas mediante diccionarios personalizados del rubro hotelero.

Clasificación Semántica en 6 vectores:



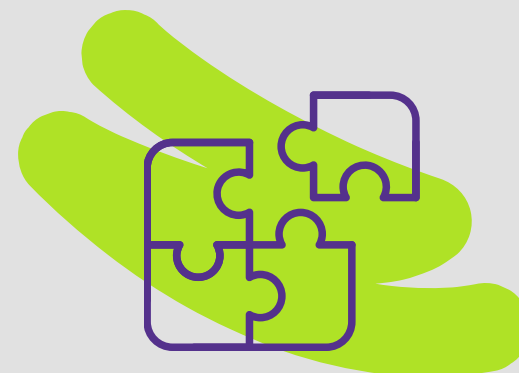
Limpieza



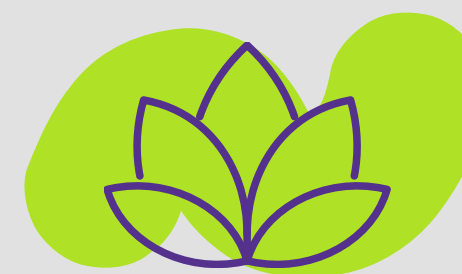
Servicio



Ubicación



Infraestructura



Spa



Gastronomía



01. Percepción de calidad

La mayoría de los huéspedes que reseñan tienen una postura muy marcada. Sin embargo, un 32% de las reseñas son neutrales: esto no suma ni resta visibilidad, pero sí condiciona el promedio. Y el promedio es lo que define si alguien reserva o sigue buscando.

RESEÑAS NEGATIVAS

24.6%

1 y 2 estrellas · 180 reseñas

RESEÑAS NEUTRALES

32.6%

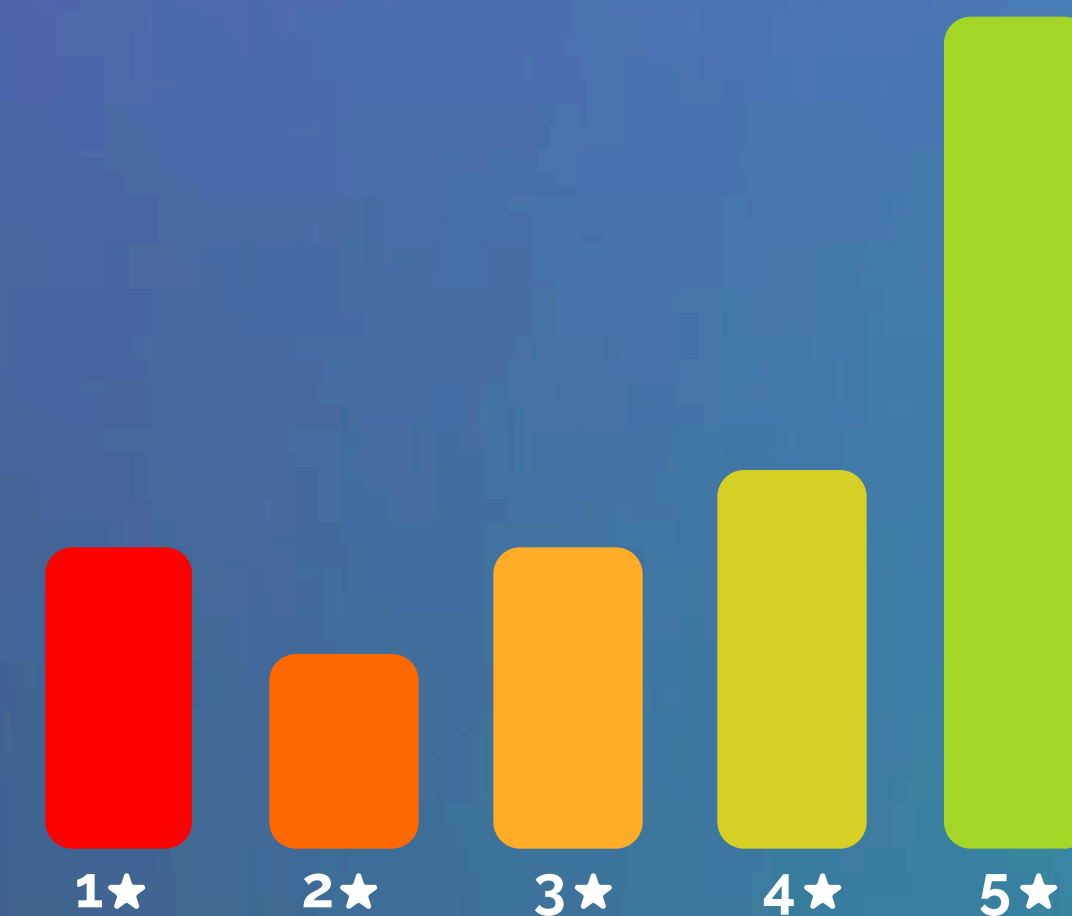
3 estrellas · 238 reseñas

RESEÑAS POSITIVAS

42.8%

4 y 5 estrellas · 313 reseñas

LA DISTRIBUCIÓN DE

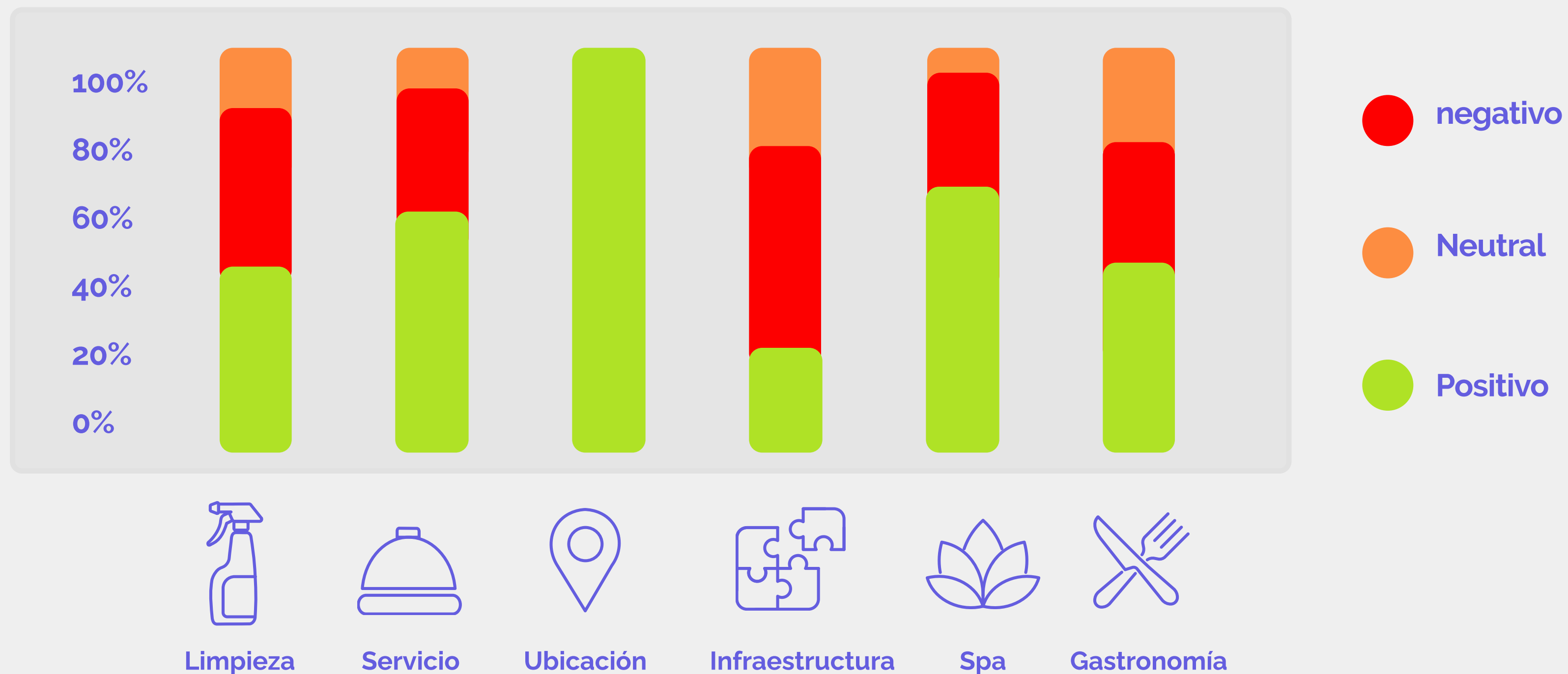


SCORE POR CATEGORÍA



01. Percepción de calidad

La ubicación casi nunca es el problema. Lo que define la reseña final suele pasar puertas adentro: en la habitación, en el desayuno, en cómo responde el personal cuando algo falla.



02. Principales gains

Motivos que llevan a un huésped a dejar una reseña positiva:

#1

Calidez del personal

Aparece como salvavidas incluso en reseñas negativas. El único activo que el mercado rescata de forma consistente. Puede llevar a 3 estrellas una reseña que sería de 1 estrella.

88%

#2

Ubicación del hotel

El atributo más consistentemente positivo. Score 4.7/5. En los hoteles analizados, la ubicación está commoditizada. Es difícil diferenciarse en esta categoría.

94%

#3

Desayuno completo

Mencionado como punto positivo destacado cuando cumple. Simple pero de alto impacto en la percepción general.

71%

#4

Amplitud de habitaciones

El tamaño es valorado incluso cuando la limpieza falla. Compensa parcialmente otras deficiencias.

62%



02. Principales **pains**

Motivos que llevan a un huésped a dejar una reseña negativa:

#1

Higiene insuficiente

Pelos en sábanas, baños sucios, piletas verdes. El driver de insatisfacción más mencionado en todo el dataset.

88%

#2

Infraestructura sin mantenimiento

A/C roto, WiFi que no funciona, colchones vencidos, ascensores fuera de servicio. **"Estafa" es la palabra que más repiten cuando se encuentran con uno de estos problemas.**

94%

#3

Insonorización deficiente

Es un problema que los huéspedes no dejan pasar. De poco sirve una habitación con vista al mar si por la noche el ruido del ascensor no te deja dormir.

71%

#4

Gestión de reclamos

No es el problema lo que destruye la reputación: es la falta de respuesta.

"Nunca apareció el gerente" es patrón recurrente.

Una buena gestión de reclamos puede mitigar considerablemente una mala reseña.

62%



03. Oportunidades de mejora



Limpieza como diferenciador

El 49.9% de las reseñas mencionan limpieza. Un hotel que garantice estándares básicos consistentes ya se diferencia de la mayoría del mercado. Un problema momentáneo que causa un problema de reputación difícil de revertir.



Gestión de reclamos = reputación

La respuesta al reclamo define la reseña final. Hoteles que resuelven el problema en el momento revierten experiencias negativas en positivas.



El personal es el activo

Capacitación y empoderamiento del personal para resolver problemas en el momento tiene ROI directo en reputación online y repetición de estadia.



03. Key Takeaways

Las reseñas que concentran comentarios negativos tienen que ver con **infraestructura y limpieza.**



Insight:

Hay easy-wins que tienen que ver con reforzar:

- Limpieza
- Gastronomía
- Y sobre todo, Servicio.



La mayoría de las malas reseñas se pueden prevenir con una buena atención al reclamo.



¿Querés saber qué dicen los huéspedes sobre tu hotel?

Un análisis personalizado de tu reputación online puede mostrar exactamente dónde estás perdiendo huéspedes — y cómo revertirlo.

[Quiero mi informe](#)

