

PERSPECTIVAS DEL PROSUMER: CARACTERÍSTICAS DE DECISIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

PROSUMER PERSPECTIVES: DECISION CHARACTERISTICS IN THE HOTEL SECTOR

Rossanna Kimena Arteaga Flores¹, José Calixto Calderón Bailón²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador

rossanna.arteaga@uleam.edu.ec¹, jose.calderon@uleam.edu.ec²

Rossanna Kimena Arteaga Flores¹ <https://orcid.org/0000-0002-0588-3928>

José Calixto Calderón Bailón² <https://orcid.org/0000-0002-7935-8333>

Recibido: 12/5/2020

Aceptado: 22/6/2020

Clasificación JEL: 033, L83, D11, L83, I31.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo realizar una aproximación teórica sobre las características de decisión de compra en el sector hotelero. Se utilizó el método teórico-descriptivo y documental basado en la revisión de material bibliográfico. Las principales concepciones indican que para el sector hotelero, la captación de mercado se realiza en función de la presencia en medios online, los cuales se han convertido en el entorno primordial para la elección, esto conlleva a la relevancia del e-wom o boca-boca electrónico como una oportunidad, pero también como un desafío para llegar al consumidor actual o prosumer, que se concibe como un ente activo en la relación con el ofertante, y cuyas perspectivas se ven enfocadas en la necesidad de retroalimentación en medios online, siendo influenciado en su decisión de compra por parte de otros prosumers quienes comparten sus experiencias de consumo y a la vez siendo influencia para otros potenciales consumidores.

Palabras clave: E-wom, Sector hotelero, Decisión de compra, Servicios, Satisfacción.

Abstract:

The aim of this study is to make a theoretical approach to the characteristics of purchasing decisions in the hotel sector. The theoretical-descriptive and documentary method based on the review of bibliographic material was used. The main conceptions indicate that for the hotel sector, market capture is done based on the presence in online media, which have become the primary environment for choice, this leads to the relevance of e-wom or electronic mouth as an opportunity, but also as a challenge to reach the current consumer or prosumer, which is conceived as an active entity in the relationship with the offerer, and whose perspectives are focused on the need for feedback in online media, being able to influence their purchase decision by other prosumers who share their consumption experiences and at the same time being an influence for other potential consumers.

Key words: E-wom, Hotel sector, Purchase decision, Services, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La realidad actual se contempla como el cúmulo de una evolución social constante que está determinada por el auge de las tecnologías de información y comunicación, las cuales han derivado en una revolución tecnológica que dio paso al entorno digital. Esta llamada revolución ha dispuesto que todos los ámbitos sociales y económicos se adapten a las nuevas oportunidades que manifiestan las herramientas tecnológicas y a su vez ha significado un reto por los cambios que implica dicha adaptación.

De entre todas las aristas que acarrea la adaptación social al entorno virtual, en el ámbito de la comercialización se puede vislumbrar una nueva realidad en la relación del ofertante y demandante, las formas de hacer comercio se han visto cada vez más enfocadas al uso del internet no solo como medio de comunicación, sino también como una extensión del mercado en donde se puede ofertar, comprar y retroalimentar desde el lado de las empresas y de los consumidores.

Es de esta implicación del consumidor en los medios online de donde surge la denominación del consumidor digital, arraigado al nuevo tipo de consumidor que basa sus decisiones de compra en las interacciones online que recibe no solo con la empresa o marca ofertante sino también con la retroalimentación que recibe a través del boca-boca electrónico o e-wom de otros consumidores quienes se convierten en voceros de sus experiencias de consumo.

La actividad online del consumidor es cada vez más alta, no solo por parte de los nativos digitales quienes han crecido a la par con el auge tecnológico, sino también de los migrantes digitales quienes se han adaptado en gran medida a la tecnología y no dejan de ser influyentes en sus interacciones destacando experiencias de consumo que influyen en la decisión de potenciales consumidores.

Una denominación anglosajona que envuelve la realidad del consumidor actual es prosumer, la mezcla entre los términos productor y consumidor (producer-consumer), el prosumer es designado como el consumidor 2.0, una evolución del consumidor del pasado cuyas características determinaban que su única función era consumir y la relación con las empresas se entendía como una vía unilateral en donde no existía un vínculo directo y por tanto, el consumidor absorbía las estrategias de captación tradicionales sin tener ningún canal que le permitiese expresar sus opiniones y revelar su experiencia de consumo, a más del boca-boca que, si bien podía influenciar a otros potenciales consumidores, su alcance era limitado.

El prosumer o consumidor actual posee nuevas herramientas que el internet y el avance tecnológico le ha dotado para ejercer una autoridad en la relación de compra, lo cual implica la necesidad de estudiar las características que impulsan sus decisiones de compra, más aún en un sector de servicios en donde las percepciones y las experiencias de consumo juegan un papel muy importante en la elección.

Los estudios enfocados al rol del prosumer dentro de la relación comercial son limitados, en tanto la terminología no ha sido ampliamente utilizada, sin embargo, la percepción de un consumidor activo y co-creador de la reputación y alcance de las marcas ha sido estudiado por diversos autores como Piscitelli (2008), Pino (2009), Koski, Pajarinen y Rouvinen (2019), Cheng, Wu y Chen (2020), quienes enfocaban a través de los años la importancia del análisis actualizado de las características que empoderan el comportamiento del consumidor como un participante activo y demandante en mayor escala en las relaciones comerciales.

En relación al sector de los servicios en el desempeño comercial, las experiencias de los consumidores adquieren mayor relevancia, por consiguiente, el sector hotelero es uno de los que más se ha volcado a plataformas online utilizándolas como medio de mercadeo, en tanto los servicios de hospedaje se suelen elegir en primera instancia a través de la oferta presentada sin tener una experiencia presencial propia del servicio, determinando así que la forma de captar mercado sea a través de la presencia en medios online que se han convertido en el entorno primordial para la elección y que, por consecuencia se ve implicado en el e-wom como una oportunidad, pero también como un desafío.

El e-wom no es más que la evolución adaptativa de una de las estrategias de influencia más comunes que podía o no estar en control de las empresas, el boca-boca (word of mouth) tradicional, (Glynn-Mangold, Miller y Brockway, 1999; Kumar, Petersen y Leone, 2007), cuyo enfoque se basa en la transmisión de las experiencias de consumo entre grupos de influencia, que en su versión e-wom (Erkan y Evans, 2016; Rosario, de Valck y Sotgiu, 2020), aplicada a medios online adquiere mayor relevancia pues esos grupos de influencia se convierten en ilimitados, siendo que cualquier potencial consumidor está expuesto a las experiencias de consumo publicadas en línea por otros usuarios, lo que condiciona la potencial decisión de compra. Por tanto, el e-wom forma parte de las características intrínsecas del prosumer, lo que implica que el presente estudio se orientará a ampliar las nociones de los aspectos relacionados con estos dos conceptos en función de las decisiones de compra.

Dada la importancia de la comprensión de las perspectivas de los consumidores en torno a la influencia que recibe en el entorno online, así como también el centro de influencia en que se puede convertir en sí mismo, resulta relevante establecer un estudio enfocado en el entendimiento de las bases teóricas que se desarrollan en base al prosumer como nuevo consumidor, permitiendo ligar sus características de decisión de compra al proceso de compra habitual y en un sector determinado por la oferta de servicios hoteleros, destacando la importancia que las experiencias de consumo representan para la construcción de un prosumer, analizándolo desde sus características más relevantes.

METODOLOGÍA

Este estudio plantea un análisis cualitativo a través del método teórico-descriptivo y documental con base en las concepciones presentados en investigaciones enfocadas al estudio y descripción del consumidor actual, las características que impulsan sus decisiones de compra y su rol en la construcción de una relación comercial.

La investigación toma como punto de partida la definición del prosumer, como eje central del estudio y se categorizó a través de las conceptualizaciones y estructura de características, así como también se plantea el análisis del e-wom como factor de influencia y su relación con el concepto central. Estos análisis se enfocaron hacia el sector de servicios hoteleros como base de aplicación para los conceptos discernidos.

RESULTADOS

Los estudios enfocados en la evolución del consumidor y su rol en los procesos de compra son amplios, sin embargo, los estudios enfocados en evaluar dicho rol como un ente activo y con poder intrínseco sobre la relación comercial se resumen a estudios más reciente debido a la relevancia del entendimiento en las condiciones de mercado actuales.

Glynn-Mangold, Miller y Brockway (1999) planteaban una concepción enfocada en la influencia de la comunicación de experiencias para la toma de decisiones de compra, si bien el concepto de prosumer no se definió como tal, las bases de su estudio se centran en las características que hoy son referidas a este enfoque, planteando como sector de análisis los servicios hoteleros y destacando la importancia de las experiencias de consumo como factor de influencia para los consumidores.

Kumar, Petersen y Leone (2007) hacían una revisión analítica sobre la importancia de la comunicación de experiencias para las decisiones de compra de futuros consumidores, planteaban cuánto valor se otorgaba al e-wom y sus perspectivas de alcance gracias a medios online que empezaban su auge. El término prosumer no es utilizado pero su concepción se vislumbraba como un recogimiento de la importancia del consumidor con influencia a nuevos consumidores.

Piscitelli (2008), planteó la importancia de otorgar relevancia al consumidor que se desenvuelve en los medios online y que considera la información presente en los mismos como un factor de influencia en sus propias decisiones, destacando la mayor relevancia que otorgan los nativos digitales como núcleo social que contempla los medios virtuales y la tecnología como parte de su desarrollo social, por tanto, ampliando el valor de las experiencias compartidas y la necesidad intrínseca de compartir experiencias propias.

Erkan y Evans (2016) ligan el concepto de e-wom como un factor de relevancia para el desarrollo de la conceptualización de los prosumers y la ampliación de sus rangos de influencia. Este estudio siendo más reciente centra las bases de análisis de los consumidores ya no solo como entes influenciados por las marcas sino también como influenciados por otros consumidores y como influenciadores a su vez, característica que si bien, había sido analizada con anterioridad, se vio aumentada por la globalización de la información y la viralización en los medios online y las redes sociales.

De acuerdo a este enfoque, Akpınar y Berger (2017) implementan el análisis de la viralidad como un concepto que se debe valorar en tanto se ha vuelto parte del desarrollo social y por tanto se convierte en un modelo de influencia en la mente de los consumidores, este enfoque se puede asociar a la relevancia de los prosumers y las experiencias de consumo que pueden convertirse en virales y, por tanto, amplían el alcance de la influencia.

Así, en un estudio más reciente, Barbary, Andrade y Zambrano (2018), acuñan el término de prosumer como un concepto real que se analiza desde la perspectiva del internet y su impacto en la realidad actual de la sociedad y por ende de los mercados, dando mayor importancia al análisis de los prosumers como necesidad y como reto para las empresas.

Chen, Lin y Song (2019) determinaron que la relación entre prosumers y consumidores generales se ha convertido en un entorno de influencias mayoritario y de mayor alcance que las mismas estrategias de marketing direccionadas por las empresas, lo cual supone el entendimiento por parte de las mismas de la importancia de influenciar a los prosumers en base a sus características para a su vez, indirectamente influenciar a los consumidores que buscan en otros consumidores experiencias que los orienten en la decisión de compra.

Perera, Hewege y Mai (2020) teorizan sobre el emergimiento de los prosumers en diferentes entornos de los mercados como subgrupos que buscan influenciar las características de consumo de los demás consumidores, a través de ideologías basadas en problemáticas sociales y la exigencia hacia las marcas, no solo mediante requerir experiencia de consumo satisfactorias sino también acciones transparentes y en función de las necesidades sociales actuales.

Con el fin de ampliar las concepciones planteadas en este apartado, se desarrollan a continuación los principales resultados en torno a las características de la variable central del estudio, de la subvariable y su relación intrínseca con el tema de enfoque, así como también una asociación de conceptos ampliados con base en el sector de estudio determinado.

Prosumers

De acuerdo a Molinillo, Anaya y Liebana (2020) es importante analizar al consumidor no solo desde la vía de consumo sino también desde un puesto de privilegio en donde se convierte en un mecanismo para propiciar la comercialización, ampliando su espectro hacia una fuente de influencia social que puede ser medida en diferentes niveles de acuerdo a su experiencia de consumo (intención de recompra) y lo que hará con dicha experiencia de consumo (e-wom y wom).

Es importante analizar los aspectos sociológicos que implican los prosumers, estos se convierten en referentes en grupos sociales que amplían su alcance gracias a la universalidad de los medios online. Así, se convierten en un activo más de la empresa, aunque no está en sus manos el manejo de su amplia influencia (Aladwani, 2018).

Roberts y Cremin (2019) mencionaron un análisis sociológico sobre la relevancia de los prosumers y su rol en el mercadeo, si bien el estudio se centró en aspectos relacionados al capitalismo, la definición que plantean sobre los prosumers los contempla como entes activos de la relación comercial y que en cierto modo “trabajan” en crear contenido que repercute en la difusión de la empresa. Esta conceptualización implica el potencial que las empresas pueden utilizar a su favor, pero también destacan la importancia de hacer frente al poder que tienen los consumidores actuales a través de una construcción sólida de la imagen de marca y la oferta.

Por su parte, Halassi, Semeijny Kiratli (2019) definen que los prosumers son consumidores que pasaron de su etapa pasiva a tener un comportamiento activo, exigente, buscan relacionarse con las marcas, ser escuchados y participar de los procesos de desarrollo y comercialización haciendo escuchar su voz a través de los medios online con los que pueden tener un alcance global.

Mientras que Perera, Hewege y Mai (2020) determinan las siguientes características con las que definen a los prosumers:

1. Busca estar informado. El prosumer está consciente del proceso de compra y de sus implicaciones, toma parte en cada una de las etapas y busca estar siempre informado y ser retroalimentado por otros consumidores para llegar a la decisión final.

2. Es participativo. Le interesa tener una conexión con la marca, no sentirse simplemente el objetivo de una publicidad, quiere sentirse escuchado y por tanto valora los esfuerzos de marketing personalizados y que están direccionados a la construcción de una relación bilateral.

3. Dependiente tecnológico. La revolución tecnológica cambió la forma de vivir y relacionarse en los entornos sociales, lo cual también se tradujo a los aspectos económicos, esta característica es una de las más relevantes en el entendimiento de las perspectivas del consumidor actual. La dependencia tecnológica implica la intrínseca motivación a estar siempre conectados a través de medios online y comulgar cada aspecto de la vida cotidiana a ese entorno digital, así, la búsqueda de información y la recepción de estímulos para la compra vienen dados de las interacciones que se tienen en internet. El prosumer no se queda solo con la información que comparten las marcas, ingresa a blogs, lee reseñas, mira fotografías y

analiza las interacciones que tiene en redes sociales con una empresa, de esta manera lograr concebir una percepción de la imagen de marca basado en su experiencia enmarcada por la tecnología.

4. Es decidido y directo. Otro de los aspectos relevantes en la concepción del prosumer es su liberación de la pasividad y su desventaja en el intercambio comercial, actualmente el consumidor se siente decidido en encontrar las opciones que satisfagan plenamente sus necesidades, por ello analiza las ofertas y escoge en base a los otros aspectos ya mencionados, en este punto la experiencia resultante será la que determine su accionar posterior. Es directo y no teme expresar su opinión, por lo cual si está insatisfecho no dudará en hacerlo saber a la empresa y a otros consumidores, tiene los medios para hacerlo gracias al internet y las plataformas online que acrecientan su alcance.

Esta concepción del prosumer se enfoca en los entornos de comercialización masiva principalmente, no obstante, existen otros sectores en donde se ha acuñado este término para denominar a consumidores que trabajan de la mano con las empresas, es el caso del mercado de las subastas, según Chen, Lin y Song (2019), en donde un comprador es contratado para ejercer influencia en el resto de los asistentes a la subasta para aumentar las pujas de dinero y aumentar el valor de los objetos. Esta práctica no es reciente, no así el término que ha sido utilizado a manera de dar visibilidad a la importancia de la influencia que los consumidores tienen para con otros consumidores.

Por otro lado, Perera, Hewege y Mai (2020) relatan también la concepción de prosumers que se relacionan con el movimiento verde y que se vuelven jueces utilizando influencia en medios online y redes sociales para orillar a las marcas a hacer eco de acciones amigables con el medio ambiente. En este estudio destacan que existen niveles de prosumers verdes y que dependiendo del nivel su interacción con las marcas puede perjudicar la reputación de las mismas en tanto estas no enfoquen sus acciones en el cuidado y protección ambiental. Este movimiento implica también la concepción del consumidor verde y las exigencias actuales que determinan que las empresas tomen acciones ambientalmente responsables o serán exhibidas en redes sociales y correrán riesgos de afectar su imagen.

En los últimos años, de acuerdo a Chandran y Bhattacharya (2019), las prácticas verdes y las acciones ambientalmente responsables en el sector hotelero se han convertido en una fuente de competitividad, pues han denotado la relevancia que este tema sugiere en los consumidores. Esta correlación de la instauración de prácticas verdes como estrategia de marketing en los hoteles pone en manifiesto el alcance de los prosumers verdes, quienes lograron influenciar este enfoque, he ahí la importancia de analizar todos los aspectos que podrían ser determinantes de influencia y cómo convertirlos en una oportunidad para obtener ventaja competitiva.

E-wom

Una de las herramientas con las que cuentan los prosumers es una magnificación de una estrategia tradicional de difusión que aún se practica, pero que está limitada a grupos sociales pequeños en donde la influencia es alta, como grupos de amigos, parejas, familias, compañeros de trabajo y núcleos en donde se compartan conversaciones que pueden llevar a dar una reseña sobre una experiencia de consumo ya sea positiva o negativa, lo que se conoce como boca-boca o wom por sus siglas en inglés. El e-wom se contempla como una extensión del boca-boca aplicado a los entornos interactivos del internet, en donde el alcance es ilimitado.

Es precisamente la característica de ilimitado lo que supone una ventaja y a la vez una desventaja para las marcas, en el aspecto positivo la difusión será amplia y atraerá a potenciales consumidores en torno a la satisfacción positiva en un consumo, mientras que en contraparte ante la insatisfacción el alcance de una crítica negativa se puede volver viral afectando a la imagen de la empresa.

En este contexto, Molinillo, Anaya y Liebana (2020) indican que, si bien la investigación sobre la participación del cliente recibe mucha atención, pocos estudios han examinado por qué los consumidores participan en el comercio social y las consecuencias resultantes para las empresas. En su estudio plantean al e-wom como una forma de comercio social en el que las empresas pasan de ser un ente activo a ser un ente pasivo en espera mientras son los prosumers los que se influyen entre sí en la decisión de compra.

A este fenómeno lo sostiene la necesidad de los consumidores de sentirse involucrados y tener una relación con las marcas, por lo que el involucramiento pasa a ser tan amplio que los conlleva a volverse voceros, en el caso positivo, en busca de captar nuevos consumidores, mientras que en el aspecto negativo los remite a empezar una cruzada para exigir sus derechos de consumidor y a la vez disuadir a otros de la decisión de compra.

Li, Li, Xiao y Yang (2020) presentaron un estudio empírico en donde analizaron aspectos como la calidad y la atención y su impacto en las ventas, añadiendo como variable de control las reseñas negativas de consumidores sobre estas variables a través de e-wom, los resultados mostraron que los valores de calificación de la calidad y el servicio decayeron en consecuencia de obtener una reseña negativa en redes sociales, lo cual repercutió en el nivel de ventas posterior. Ante esta demostración del impacto del e-wom y el efecto del prosumer se puede discernir la importancia de la respuesta efectiva y eficaz en solucionar los problemas que ocasionaron las reseñas negativas, con el fin de mitigar el resultado.

Otro concepto asociado al e-wom es la viralidad, un término actual que ha tomado fuerza en los últimos años gracias al auge de las redes sociales que surgieron como una respuesta a la necesidad de estar conectados sin importar las distancias, una representación marcada de la globalización en la sociedad y que han tomado fuerza hasta convertirse en un aspecto cotidiano de la vida humana (Akpınar y Berger, 2017).

La contextualización de viralidad se contempla en el rápido alcance y repercusión que tiene la información publicada en redes sociales, lo cual constituye una ventaja porque ha permitido a las empresas establecer un vínculo directo con sus consumidores, pero a la vez, otorga vulnerabilidad ante los juicios mediáticos y sus repercusiones negativas en la reputación e imagen en torno a acciones que no sean bien recibidas o a la insatisfacción de los consumidores que ante la necesidad de ser escuchados someten al escrutinio público sus experiencias.

Dicha viralidad se percibe como una consecuencia del e-wom que, de acuerdo con Bilal et al. (2020) se debe orientar principalmente al manejo de expectativas sobre todo en el ámbito de los servicios en donde las experiencias de consumo son la carta de recomendación más preciada. Por consecuencia se percibe al e-wom como una ventaja competitiva potencial siempre y cuando se maneje a favor de los objetivos de alcance y captación de la empresa.

Características de decisión en servicios hoteleros

En el sector de los servicios la competitividad aumenta por la necesidad de vender una experiencia de consumo que satisfaga las necesidades y expectativas que se presuponen en la mente del consumidor y que por consecuencia se convertirá en su carta de presentación ante otros potenciales consumidores quienes entren en el rango de influencia del consumidor satisfecho o insatisfecho (Escamilla y Duque, 2011).

Ante la condicionalidad de los servicios, el rol del consumidor se vuelve central, las experiencias de consumo traducidas en reseñas sirven como medio de captación. En la actualidad la oferta de servicios hoteleros se realiza casi en su totalidad por medios online, a través de páginas web de propias, páginas web que recopilan ofertas de alojamientos, aplicaciones móviles, blogs y redes sociales (Beltrán, Parra y Padilla, 2017).

Esta elección de canal de distribución que los hoteles están obligados a tomar por las características que se mencionaron anteriormente que determina que el principal medio de acercamiento de la oferta y la demanda sea el online, aumenta también la importancia de los prosumers en este rubro.

Barbery, Andrade y Zambrano (2018) planteó un análisis de la influencia de los prosumers en internet sobre la decisión en el sector hotelero, tomando como base el modelo del proceso de compra en los servicios turísticos, en base a dicho modelo en este estudio se correlacionarán las etapas con la influencia que puede ejercer un prosumer.

1. Reconocimiento de la necesidad. La necesidad de buscar alojamiento en un hotel se puede deber a diversos factores, trabajo, turismo, ocio, entretenimiento, etc., por tanto, la influencia está condicionada al factor que promueva la necesidad, sin embargo, la interacción con prosumers que compartan sus experiencias de consumo de manera positiva pueden despertar la necesidad de adquirir servicios de alojamiento, a través del e-wom se puede orientar al consumo y comenzar el proceso de compra.

2. Búsqueda de información. Una de las características de los prosumers es estar informado, en este proceso que puede no ser relevante para el consumidor promedio, es de vital importancia para los prosumers. Esto implica el involucramiento en el proceso de compra, buscar información sobre precios, calidad, reseñas, experiencias de otros usuarios, fotos de referencia, toda la información necesaria ante la necesidad de un servicio hotelero, es cuando entran en juego las plataformas online en donde otros consumidores con experiencia previa se convierten en prosumers y aportan con sus percepciones y experiencias de consumo para forjar una expectativa sólida de lo que se está buscando.

3. Evaluación de alternativas. Una vez que toda la información ha sido recabada y que la retroalimentación de otros prosumers ha sido revisada, llega el momento de valorar las potenciales ofertas

que se ajustan a las necesidades y requerimientos. Aquí también se les toma mayor relevancia a las reseñas, el e-wom puede marcar la diferencia en la decisión de compra.

4. Selección de alternativa y compra efectiva. En la culminación de la decisión de compra el prosumer puede ser fuente de influencia para otros consumidores que se encuentren en etapas iniciales del proceso de compra, por tanto, la influencia es complementaria.

5. Satisfacción. Es en esta etapa en donde el prosumer adquiere mayor alcance de influencia y se convierte en el influenciador de otros consumidores que se encuentran en la etapa de búsqueda de información. En base al cumplimiento de sus expectativas y su satisfacción emitirá su criterio en una reseña, compartirá su experiencia en redes sociales, publicará fotos en un blog y así su decisión de compra puede convertirse en una buena o mala publicidad para el hotel con potencial de alto alcance, lo que se traduce en, que si la experiencia fue satisfactoria existe posibilidad de recompra y de captación de otros potenciales clientes, mientras que si la experiencia fue mala la reputación de la empresa se verá afectada, mermando su capacidad de captación de nuevos clientes.

Es en el análisis de estas etapas en donde se puede evidenciar la importancia de considerar el impacto que el nuevo consumidor puede tener en la construcción de la imagen de marca y el alcance de mercado, lo que se puede considerar también como una derivación de influencia en las decisiones de compra a otros consumidores transformándose en un activo para la empresa. Esta influencia se sobredimensiona en el sector de los servicios, en donde la condición de la intangibilidad potencia las percepciones y experiencias de otros consumidores en la creación de una perspectiva propia, lo que se traduce en un bucle en donde un consumidor se basa en las experiencias de consumo de otros consumidores y a su vez, dada su elección de consumo, se convertirá en una influencia para futuros consumidores. Es en esta relación de influencia en donde los prosumers se desarrollan, tanto de manera consciente como inconsciente, pues las características ligadas a las interacciones online potencian el alcance de los prosumers, quienes ven como cotidiano el compartir sus experiencias y generar un juicio en torno a sus decisiones de compra, sometiendo al escrutinio positivo y negativo el resultado satisfactorio o no del proceso de compra.

DISCUSIÓN

Aladwani (2018), en su estudio planteaba que los retos que enfrentan las empresas en relación a la condición de ente activo de los consumidores, se pueden hacer frente entendiendo los procesos de compra individuales como un conjunto de interacciones e influencias sociales que en anteriores preceptos se reducían a grupos específicos de influencia limitada y que ahora se han magnificado en el entorno de la globalización de la información.

En este sentido, se plantea con este estudio que la individualidad de las decisiones de compra, si bien en el aspecto final de la decisión se reduce al consumidor eligiendo entre sus opciones, en el proceso previo se visualiza como una individualidad condicionada a las influencias que los medios online, las reseñas y las publicaciones de redes sociales, por lo que se debe considerar la perspectiva de que los esfuerzos de marketing creados por las empresas estarán compitiendo por los creados por los mismos consumidores.

Esta concepción implica que los procesos de adaptación son necesarios para incursionar en los medios online y manejar las expectativas de interacción de los consumidores, así como también el lidiar con la reputación que se creará en base al e-wom de retroalimentación que se ampliará considerablemente y será un factor clave en el proceso de compra potencial.

Si bien los estudios presentados se proyectan hacia otros sectores de consumo, el sector hotelero como proveedor de servicio se ve en mayor repercusión de las acciones de los prosumers y el e-wom, debido a que las reseñas y las experiencias de otros consumidores suelen ser el primer motivo de búsqueda como referencia para tomar una decisión de compra. No así en el sector de las subastas, como lo mencionan Chen, Lin y Song (2019) en donde los prosumers no se reducen a simples compradores, sino que se utiliza ese término para denominar a personas comunes a quienes se les da una remuneración para influir en la subasta y aumentar las propuestas de compra, por consiguiente, la influencia se reduce a grupo reducido de compradores.

Esta evolución del concepto se ve también en el uso de figuras de redes sociales que son conocidas y tienen un alcance medido por su número de seguidores, lo cual se traduce en un alcance de marca medible para las empresas por tal motivo los vuelven parte de su estrategia de captación a través de las experiencias de compra que comparten con sus seguidores. Esta estrategia normalmente es asociada a la comercialización de bienes, no obstante, presenta un potencial para la incursión en servicios en tanto la

influencia de los personajes de redes sociales es más cercana a su público y las recomendaciones de estos son tomadas como positivas.

En el sector hotelero el manejo de prosumers, tanto los que se desempeñan de manera fortuita a través de las reseñas y compartir sus experiencias, como los que reciben algún pago por el uso de su influencia, puede resultar de manera positiva a través del e-wom, apelando a la tradicionalidad enfocada en las nuevas herramientas que el avance tecnológico brinda.

Sin embargo, se requiere un análisis a profundidad sobre el impacto que esto puede acarrear, así como también es necesario evaluar y cuantificar a través de un estudio empírico los aspectos negativos que las malas experiencias pueden desencadenar y cómo los hoteles deberían manejarlos en una actualidad en donde basta con calificar con una estrella el servicio en una plataforma o aplicación móvil, o simplemente publicar en una cuenta personal una mala experiencia mencionando a la empresa para que se viralice la información y ocasione una mala reputación y por ende merme la capacidad de captación del mercado.

CONCLUSIONES

Los prosumers son los consumidores actuales que buscan ser una parte activa del proceso de compra y que no se conforman con ser el objetivo de las estrategias de marketing, buscan ser tomados en cuenta en la relación comercial y anhelan un vínculo directo con las personas, son dependientes de los dispositivos móviles y basan sus decisiones en las experiencias de consumo de otros prosumers y a su vez se vuelven un centro de influencia para otros posibles consumidores.

El e-wom es la evolución del tradicional boca-boca, cuyo alcance antes se limitada a un círculo de influencia social reducido y ahora magnifica el alcance gracias a los medios online, por tanto, puede ser positivo en gran medida si la experiencia de consumo ha sido buena y puede ser negativo en tanto exista insatisfacción del consumidor.

El proceso de decisión de compra en servicios hoteleros se puede ligar a elementos de influencia de prosumers y e-wom, lo que supone una gran necesidad de manejar las expectativas y procurar la satisfacción de los consumidores para que la retroalimentación positiva sirva como medio de captación de potenciales consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Aladwani, A. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *International Journal of Information Management*, (40), 1-7. <https://doi.org/0.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006>
- Barbery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Espacios*, 39(51), 7-21. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395107.html>
- Beltrán, M., Parra, M., & Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Bilal, M., Zeng, J., Akram, U., Tanveer, Y., Sohaib, M., & Raza, M. (2020). The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(2), 73-91. <https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020040105>
- Chandran, C., & Bhattacharya, P. (2019). Hotel's best practices as a strategic driver for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233.
- Chen, K., Lin, J., & Song, Y. (2019). Trading strategy optimization for a prosumer in continuous double auction based peer-to-peer market: A prediction-integration model. *Applied Energy*, (242), 1121-1133. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.03.094>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, (107), 28-42. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, (61), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escamilla, M., & Duque, E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.

- Glynn-Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Comunicación de boca en boca en el mercado de servicios. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Halassi, S., Semeijn, J., & Kiratli, N. (2019). From consumer to prosumer: a supply chain revolution in 3D printing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(2), 200-216.
- Koski, H., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2019). What company characteristics are associated with the adoption of social media? *Industry and Innovation*, 26(8), 880-897.
- Kumar, X., Petersen, J., & Leone, R. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? *Harvard Business Review*, 2-9.
- Li, Z., Li, F., Xiao, J., & Yang, Z. (2020). Topic Features in Negative Customer Reviews: Evidence Based on Text Data Mining. *Review of Socionetwork Strategies*, 14(1), 19-40.
- Molinillo, S., Anaya, R., & Liebana, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, (108). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Perera, C., Hewege, C., & Mai, C. (2020). Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market. *Journal of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1002/cb.1807>
- Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, (66).
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, (16), 43–56.
- Roberts, J., & Cremin, C. (2019). Prosumer culture and the question of fetishism. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 213-230.
- Rosario, A., de Valek, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>