



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LAS REDES SOCIALES EN LAS CADENAS HOTELERAS

Presentado por Sara Sánchez Pascual

Tutelado por Sergio Núñez Vadillo

Segovia, septiembre 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	[3]
Objetivos	[6]
Metodología.....	[6]
Justificación.....	[7]
CAPÍTULO 1: Antecedentes a Internet y redes sociales en el turismo	[8]
1.1. La aparición de Internet móvil y la revolución de las redes sociales	[15]
CAPÍTULO 2: Concepto y clasificación de las redes sociales	[19]
2.1. Tipos de redes sociales	[20]
2.1.1. Redes sociales directas	[21]
2.1.2. Redes sociales indirectas	[23]
2.1.3. Redes sociales basadas en las relaciones sociales	[24]
2.1.4. Grupos cerrados	[24]
CAPÍTULO 3: La utilización de las redes sociales	[25]
3.1. Estudio de redes sociales	[26]
3.2. Marcas y publicidad en redes sociales	[32]
CAPÍTULO 4: Las cadenas hoteleras en las redes sociales	[35]
4.1. Las cadenas hoteleras en España	[36]
4.2. El beneficio de las redes sociales en las cadenas hoteleras	[37]
4.2.1. Herramientas de gestión: Posicionamiento y visibilidad de la marca y atención al cliente	[42]
4.2.2. Herramientas de medición de resultados	[45]
4.3. Las redes sociales para afrontar la crisis del Covid-19	[46]
CONCLUSIONES	[51]
BIBLIOGRAFÍA	[54]

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en un recurso a nivel mundial debido al impacto tan enorme que han tenido en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas, tanto a nivel personal como a nivel laboral.

Las personas necesitamos vivir experiencias y comentarlas, contar lo que nos ha ocurrido, nuestras inquietudes, opiniones y sentimientos, y estas redes sociales nos ofrecen la posibilidad de exteriorizar todo esto, además de llegar a una red de contactos mucho más amplia.

Desde su aparición en los años 90 nos han cambiado la vida, la forma de relacionarnos con los demás, en nuestra formación, en la manera en que nos divertimos, a la hora de hacer nuestras compras y, por supuesto, en la forma en que elegimos viajar y organizar nuestros viajes. El uso de estas redes sociales ha ido incrementando a pasos agigantados con el paso del tiempo, puesto son herramientas a las que el acceso es muy fácil y la mayoría de manera gratuita.

Tenemos el concepto de que las redes sociales son comunidades virtuales, unas plataformas donde poder agrupar a personas con algo en común que las relacionen y así compartir información e intereses. Estas herramientas nos permiten cubrir la necesidad que tiene el ser humano de expresión y pertenecer a una comunidad, puesto siempre nos hemos relacionado en grupo; familia, amigos, compañeros de trabajo, parejas, etc.

Actualmente, las redes sociales también son un instrumento que permite el estudio del comportamiento de las personas. Su público objetivo ha ido evolucionando, de manera que cuando se crearon eran exclusivas para los jóvenes, mientras que en la actualidad ya lo usan hasta los más mayores.

Ya no son solo un simple medio de comunicación, sino que han ido evolucionando de manera que también influyen en nuestra vida laboral, en la forma de hacer negocios, permitiéndonos crear contenido que hoy en día son de mucha ayuda para los emprendedores y los nuevos negocios que van surgiendo y que tienen un menor presupuesto para posicionarse y crear ese reconocimiento de marca.

Se han ido implantando nuevas formas de publicidad a través de las redes sociales, no obstante, no todas estas plataformas sirven para lo mismo. Debemos utilizar una u otra en función de nuestro propósito a conseguir. El éxito no está en pertenecer a la comunidad, sino en el trabajo que se realiza en ellas y saber aprovechar lo que éstas nos pueden proporcionar para mejorar nuestro contenido, estrategias y, en definitiva, progresar a la par que evoluciona la sociedad.

Aprovechar todas estas herramientas de comunicación que las nuevas tecnologías nos han proporcionado equivale a interactuar y mejorar asiduamente en la comunicación. Y es por eso, que las cadenas hoteleras, como muchos otros negocios, se benefician de las diferentes redes sociales para acrecentar su presencia planificada en las experiencias de los usuarios.

Centrándonos en el sector turístico, son muy pocos los turistas que no consultan en redes sociales y páginas *web* con opiniones y valoraciones de anteriores clientes antes de realizar una reserva en un hotel. Además, compartir sus experiencias en este tipo de plataformas después de finalizar su estancia es una práctica hoy en día muy utilizada.

El surgimiento del Internet nos ha cambiado la manera de planificar y organizar nuestros viajes, de manera que las cadenas hoteleras se han tenido que ir adaptando a las nuevas tecnologías como veremos a lo largo de este trabajo, puesto la mayoría de ellas están ya presentes en las redes sociales ofreciendo servicios de atención al cliente, resolución de dudas y consultas o realizando promociones y campañas publicitarias.

El turista tradicional reservaba sus vacaciones a través de agencias de viajes y con información que recogían de folletos o a través del “boca a boca” con amigos y familiares. Más tarde, con la introducción de Internet, el turista se convierte en un viajero mucho más informado y exigente, puesto que a toda esta información se añade la posibilidad de interactuar a tiempo real con otras personas que ya hayan estado en el destino u hotel, pasando de influenciarse del “boca a boca tradicional” al “boca a boca *online*”.

Esta práctica de consulta de reseñas se ha convertido en un detonante a la hora de inspirar confianza o no al futuro cliente, puesto que el 95% de los que viajan por motivos de ocio y placer leen estos comentarios antes de realizar cualquier reserva, siendo a la vez una influencia directa en las decisiones y comportamientos de los consumidores y consecuentemente en los ingresos del establecimiento.

En este estudio, analizaremos la presencia de los hoteles en las redes sociales, cómo las gestionan, los beneficios que se pueden obtener de ellas y la capacidad que debe tener el establecimiento de aclimatarse y ajustarse a las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es el estudio de la utilización y presencia de las redes sociales en el sector hotelero, más concretamente en las cadenas hoteleras.

No obstante, a lo largo de esta investigación, también llegaremos a otros objetivos específicos como:

- ✓ Estudiar el uso, ventajas y desventaja de las redes sociales y el impacto e importancia que tienen en la sociedad y en el comportamiento de los clientes.
- ✓ Conocer cómo implantan las cadenas hoteleras las redes sociales y por qué, cuáles son las herramientas más adecuadas para su gestión y la consecuente medición de los resultados.
- ✓ Estudiar casos de cadenas hoteleras que han implantado la utilización de redes sociales con éxito.
- ✓ Estudiar el uso de las redes sociales en las cadenas hoteleras durante el Covid-19.

METODOLOGÍA

Para lograr alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, se ha dividido este trabajo en tres diferentes capítulos:

- ✓ En el primer capítulo veremos los antecedentes a las redes sociales, cómo se han ido adaptando los establecimientos a las transformaciones sociales y tecnológicas.
- ✓ En el segundo capítulo estudiaremos que son las redes sociales y sus diferentes tipologías. Además, llevaremos a cabo un estudio sobre el perfil del usuario y la actividad principal que se realiza en cada una de ellas.
- ✓ En el tercer capítulo estudiaremos la tipología de estas herramientas y la influencia que tienen estas plataformas en la sociedad.
- ✓ En el cuarto capítulo estudiaremos la presencia de las cadenas hoteleras en las redes sociales, como utilizan y aprovechan los beneficios que éstas les aporta. También la importancia que han tenido durante la pandemia del *Coronavirus*.

JUSTIFICACIÓN

La creciente evolución de las redes sociales a nivel mundial ha ido despertando el interés de las empresas para el uso de éstas como herramienta de *marketing* y de posicionamiento en el sector turístico.

Dada la importancia de la adaptación de un negocio a la evolución tecnológica de la sociedad, en este trabajo se investigará sobre cómo las cadenas hoteleras hacen un buen uso de estas plataformas sociales y cómo se van adecuando a las novedades y a la moda.

Además, se hará un pequeño análisis de cómo las cadenas hoteleras han empleado las redes sociales durante la pandemia del *Coronavirus*, puesto han resultado más que necesarias a lo largo de estos duros meses.

CAPÍTULO 1:
ANTECEDENTES A INTERNET Y REDES
SOCIALES EN EL TURISMO

La aparición del turismo como tal se remonta a finales del siglo XIX, cuando se catalogaba como privilegio de unos pocos y cuya principal actividad era pasar las vacaciones de verano en centros termales de la costa española por recomendación médica.

En España siempre hubo un cierto retraso en cuanto a turismo respecto de sus países vecinos, y atribuimos la evolución de esta actividad a los diversos cambios sociales que se han ido desarrollando a lo largo de la historia, cuando se empezó a viajar por placer.

Durante el siglo XX el turismo en España va tomando forma fijándose en modelos como el de Francia, y así comienza el hincapié en la atracción de turistas extranjeros hasta lo que hoy conocemos por turismo de masas.

Sin duda alguna la transformación que ha ido sufriendo el modelo de turismo es gracias al incremento de los medios de comunicación como útil de publicidad, dando partida a los primeros anuncios publicitarios turísticos. Además, la aparición de las primeras Agencias de Viajes supuso un tremendo avance en la captación de turismo extranjero.

Durante la Guerra Civil española (1936-1939) el turismo pasó a ser un instrumento político para obtener información sobre los diferentes bandos. Y tras la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) con la condena del régimen franquista (1939-1959), España se ve resignada y aislada completamente de los demás países democráticos. Más adelante, con la caída del franquismo se realizan algunas facilitaciones burocráticas para la entrada de turismo en el país, junto con los primeros Planes Nacionales de Turismo¹. Es en los años 50 cuando empieza a verse los primeros resquicios del “boom turístico” para que en los años 60 se vea afianzado el turismo como principal pilar de la economía del país.

Se empiezan a crear leyes de competencias que impulsan el crecimiento turístico, además de leyes para los alojamientos hoteleros, apartamentos, campamentos y ciudades de vacaciones; y se ve un auge tremendo en la construcción de hoteles a lo largo de todo el territorio. Más adelante, surgen los primeros paquetes del *IMSERSO*² cuyas características se centran en el bajo coste y el viaje fuera de temporada alta para personas mayores.

¹ Planes cuyos objetivos son la promoción turística en el extranjero y la mejora de las infraestructuras.

² Instituto de Mayores y Servicios Sociales.

A partir de la entrada de España en la Unión Europea se facilita aún más el turismo receptivo, y se crea *Turespaña*³.

Sin duda alguna, los años 90 fueron los más prósperos para la actividad turística: el número de profesionales del sector aumentó considerablemente; el turismo de sol y playa sigue siendo el motor principal de los desplazamientos; se llevan a cabo estrategias políticas como los Planes Futuros⁴ para la consolidación del turismo y los hoteles se ven claramente beneficiados; y sin duda alguna, el surgimiento de Internet supondrá un avance a pasos agigantados para la actividad turística y su promoción.

No obstante, la crisis económica (2008-2014) que padece el país supone el descenso del gasto medio de los turistas, la caída del empleo, la bajada de llegadas extranjeras... Además, empezó a verse damnificado el modelo de sol y playa, por lo que el sector turístico se ha visto obligado a reinventarse hasta lo que hoy en día conocemos y la multitud de formas de hacer turismo que existen.

Aún echando la vista atrás, actualmente no podemos imaginar el momento de organizar un viaje sin poder consultar en Internet a qué destino viajar, en qué alojamiento hospedarnos, qué actividades podemos hacer durante el viaje o cómo llegar; pero antes de la aparición de Internet y las redes sociales, la gente también viajaba y disfrutaba de sus vacaciones, aunque la forma de organización era totalmente diferente.

Las necesidades del turista han evolucionado, de tal manera que deberíamos diferenciar entre la llegada de Internet y la aparición de Internet móvil con la revolución de las redes sociales; este último convirtiendo al usuario en un turista hiperconectado y con todos los recursos disponibles en la palma de su mano, en cualquier momento y lugar.

Ahora bien, **¿cómo se organizaban los viajes antes de la existencia de las redes sociales e Internet?**

Para mencionar la aparición del turismo en nuestro país nos debemos remontar a finales del siglo XIX y principios del XX. Por aquel entonces solo podían viajar algunos afortunados pertenecientes a clases más pudientes. En 1905 se creó la Comisión Nacional del Turismo con el

³ Organismo estatal de promoción turística de la marca España.

⁴ Planes estatales destinados a la competitividad y sostenibilidad de la industria empresarial nacional, fortaleciendo así también el sector turístico en el ámbito internacional.

objetivo de la promoción turística general y la coordinación de medidas que influyeran en provincias y municipios.

También debemos nombrar a Thomas Cook, quien planificó el primer viaje organizado para 540 pasajeros, y que de ahí surgieron las conocidas agencias de viajes, en nuestro país, del *Grupo Marsans*.

Hasta la aparición de Internet, los viajeros acudían a sus agencias de viajes de confianza para organizar sus vacaciones, y estas hacía funciones de asesoramiento con el viajero, mediación con otros profesionales, y también de producción en base a lo solicitado por su cliente. No existía ni mucho menos la competencia que hay hoy en día en el sector turístico, por lo que los precios eran muy lineales y sin duda las agencias de viajes eran indispensables para poder organizar unas vacaciones.

Los primeros hoteles que se edificaron en el país se ofertaban en grandes carteles, panfletos y folletos, y revistas de viajes realizados con mucho esfuerzo, intentando en todo momento ofrecer experiencias de calidad y de lujo al contar con habitaciones con baño privado, calefacción, luz eléctrica y agua corriente.

Además, existían unas guías donde cada hotel especificaba sus precios de cada temporada. Y como añadido, los anuncios de alquiler de apartamentos en periódicos era un canal de promoción muy importante. Básicamente, parecido a la información a la que podemos acceder ahora a través de Internet, pero en papel.

Ilustración 1: Cartel Gran Hotel de Londres, Reus. 1888



Fuente: Pinterest. Anónimo.

Ilustración 3: Publicidad Hotel Washington 1957

ALSA

El Washington

HOTEL

desea a todos sus
clientes y amigos
unas Felices Fiestas
y un próspero
AÑO 1957

FW

Av. José Antonio, 72 - Tel. 45 02 00
www.todocoleccion.net

Fuente: todocoleccion.net

Ilustración 2: Publicidad Hotel Victoria 1951

A la cabeza de los mejores hoteles de
España figura el

HOTEL VICTORIA

Con sus grandes reformas introducidas
recientemente para mayor comodidad
de los huéspedes.

Dispone de un magnífico
Bar Restaurante,
donde todo es confort y esmero. ---
Las más brillantes veladas, las reci-
pciones más agradables, las para la bue-
na sociedad granandan en -- **El**

D. Juan Fernández y Fernández

BAR VICTORIA

Director Propietario: D. Juan Fernández y Fernández

CAFE. CAFE ES EL CAFE DEL CAFES. ANTON

Fuente: todocoleccion.net

A la hora de viajar, el turista no tenía a *Siri* o a *Alexia*⁵, ni tecnología *GPS* para que le mostrara indicaciones de cómo llegar al destino. No llegaban en el tiempo que *Google Maps* ahora nos estima, sino que se requería de la lectura de mapas y era frecuente que los viajeros se perdieran constantemente.

El turismo estaba en España, centrado en una demanda de vacaciones sobre todo de viajeros europeos que buscaban sol y playa. La competencia era escasa y el modelo de turismo era básicamente un turismo masivo de sol y playa.

En el caso de necesitar transporte aéreo, pocos eran los atrevidos a organizarlo de forma independiente y no acudir a una agencia de viajes. En ese caso, no existían billetes electrónicos y las colas en los mostradores de las aerolíneas eran interminables.

Toda información era poca comparada con la que podemos obtener ahora. Los viajeros no sabían el tiempo que iba a hacer durante sus vacaciones, tampoco podían revisar comentarios de otros clientes sobre el hotel al que se dirigían, si se iban a encontrar atasco o si saldrían bien en las fotografías de carrete.

La llegada de Internet supuso un avance tecnológico enorme para las empresas, como la implantación de *Intranets* y *Extranets*⁶, funciones de seguridad y privacidad, herramientas como el correo electrónico como elemento esencial de comunicación con proveedores y clientes, la posibilidad de implementar la formación *online* para sus empleados, o estar en constante contacto con el mercado, pudiendo así analizar su comportamiento en el sector.

Esto supuso una mejora en la calidad en el servicio al cliente, ya que las empresas pudieron incorporar servicios postventa como la posibilidad de reclamación si este no quedó satisfecho o la posibilidad de resolver conflictos.

Con la incorporación de páginas *web* pudieron desarrollar diversos servicios para ayudar a la gestión de las reservas como la comercialización de paquetes y ofertas turísticas, reservas directas, o ampliar otros servicios externos como el alquiler de coches, servicios de spa, excursiones y actividades, etc.

⁵ Asistentes de inteligencia artificial para diversos dispositivos electrónicos.

⁶ Servidores red para el trabajo colaborativo.

Pero esto no solo abrió las puertas a la conexión con los consumidores finales, sino que también supuso la creación de nuevos intermediarios en el sector (como metabuscadores⁷, turoperadores, *GDS*⁸, etc.) con los que poder hacer negocios.

Si para alguien ha sido negativa la aparición de Internet y las redes sociales es para las agencias de viajes, quienes se han visto al borde del abismo y con la necesidad de adaptarse y especializarse para seguir teniendo un hueco en la organización y planificación de viajes.

Sin duda alguna, la aparición de Internet y las redes sociales ha supuesto para los establecimientos hoteleros la adaptación a las nuevas tecnologías de su oferta, pero la creciente competencia tanto en precios como en servicios hace que mantener la posición de privilegio no lo sea todo, si no, que viene siendo necesario irse acomodando a la nueva demanda y a las nuevas exigencias que esta tiene, siempre manteniendo la calidad por excelencia y la creación de nuevos y mejores servicios.

El estrecho vínculo entre el turismo y la innovación tecnológica ha resultado un gran abanico de posibilidades tanto para los destinos como para las empresas turísticas, pudiendo garantizar mejores y diferentes experiencias a los viajeros, convirtiéndose de esta manera las nuevas tecnologías, como las redes sociales, en un elemento indispensable.

⁷ Rastrea diferentes buscadores online y muestran los resultados agrupados.

⁸ *Global Distribution System*, sistemas informáticos de reservas utilizados por los profesionales de la industria turística.

1.1. LA APARICIÓN DE INTERNET MÓVIL Y LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Resulta interesante echar la vista atrás y analizar las diferentes etapas que ha atravesado el turismo consecuente de la revolución tecnológica. Esto se puede apreciar en *The changing fase of travel technology*, infografía realizada por Stephen Joyce (2015) donde sugiere destacar:

- ✓ **Año 1400:** Nacimiento de las primeras posadas en Inglaterra y la creación del registro de viajeros y las guías de viaje.
- ✓ **Año 1760:** Surgimiento del viaje y transporte masivo debido al auge de viajar en tren, la construcción masiva de hoteles, algunos en el centro de la ciudad, y el consecuente declive de posadas de carretera.
- ✓ **Año 1841:** Creación de la primera agencia de viajes tras el acuerdo de Thomas Cook con *Midland Railway*, la compañía ferroviaria más grande de Gran Bretaña. Un año después se organiza el primer viaje para 165.000 pasajeros.
- ✓ **Año 1920:** Aparición y rápido crecimiento de los viajes aéreos donde destacaron reconocidas aerolíneas como *Qantas*, *Delta*, *American Airlines* o *PanAm*. Además, en ese mismo año Joe Saunders funda la primera empresa de alquiler de coches.
- ✓ **Año 1950:** Aparecen los primeros sistemas computarizados de reservas en aerolíneas.
- ✓ **Año 1970:** Disposición de los primeros terminales de reservas para agentes de viajes.
- ✓ **Año 1980:** Surgen los primeros *PMS*⁹ y *HRS*¹⁰, sistemas de administración de hoteles que permiten administrar las tareas de los diferentes departamentos.
- ✓ **Año 1990-7:** Se crean los primeros sitios *web* para realizar reservas en línea para empresas como aerolíneas u hoteles. Surgen las primeras *OTAs*¹¹ como *Expedia* y *Travelocity*, agencias de viajes *online* que ofrecen reservas de avión, coche y hotel. Y, además, aparecen las primeras ideas de “no reembolsable” con *Priceline*.

⁹ *Property Management System*

¹⁰ *Hotel Reservation Service*

¹¹ *Online Travel Agency*

- ✓ **Año 2004:** Aparición de foros como *Tripadvisor* donde el contenido es generado por los usuarios. También emergen *Kayak* y *Sidestep* como metabuscadores para realizar búsquedas en conjunto y agrupar los resultados.
- ✓ **Año 2008:** Aborda la revolución móvil gracias al lanzamiento de las redes *3G*, *Apple* saca sus primeros *iPhone* y se hace posible el desarrollo de aplicaciones para estos dispositivos. Además, aparecen las primeras webs *P2P*, como *eMule* o *BitTorrent* que permite a los usuarios conectarse entre sí y compartir archivos.
- ✓ **Año 2012:** La revolución de *Facebook* como red social.
- ✓ **Año 2013:** Surgen compañías como *Checkmate* que ofrece servicios a los huéspedes como la realización del *check-in* móvil.

Cabe destacar, sobre todo, que en los últimos cinco años el sector turístico ha dado un giro de 180 grados ya que prácticamente todos los servicios turísticos van modificándose para adaptarse a los usuarios.

Desde la aparición de los *smartphones* y *tablets*, y su posterior popularización a partir de la década del 2000, se han convertido en útiles indispensables en nuestra vida ofreciéndonos acceso a toda información disponible de manera instantánea. Es por eso que también la industria del turismo se ha topado con numerosas ventajas y posibilidades de desarrollo. El sector está viviendo una transformación y adaptación constante en la que intervienen muchos y diferentes factores entre los que encontramos como protagonista a las nuevas tecnologías.

La digitalización de los usuarios ha provocado transformaciones más que notables en el sector turístico, como el abaratamiento de costes debido al surgimiento de los servicios *low cost*, que hace que ahora sea más fácil viajar que nunca. Este término surgió en los años 90 con la aparición de las aerolíneas de bajo coste que ofrecían tarifas mucho más bajas a cambio de eliminar algunos de los servicios que se acostumbraba a ofrecer. Internet supuso reducir los intermediarios, nuevos procesos de comunicación, utilización de aplicaciones colaborativas en las que los usuarios comparten sus experiencias sirviendo además de canal publicitario.

Con motivo del *Forum TurisTIC* de Barcelona, Salvador Antón Clavé (2019), director del Departamento de Innovación Turística de *Eurecat* decía que “el cambio generado va más allá de la mejora de los procesos o de la experiencia del turista, se trata de la transformación del propio

sistema turístico”. Y es que se van mejorando los servicios, los procesos, la calidad de la relación con el cliente, etc. que acaba firmemente repercutiendo en la planificación de las vacaciones de los viajeros.

Es por eso que cada vez van surgiendo nuevas necesidades e implicaciones del turista a la hora de elegir sus destinos de viaje, por ejemplo, los *DTF*¹², la sostenibilidad y accesibilidad, o los *DTI*¹³ que *Segittur*¹⁴ define como:

“Destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente”.

Según Belén Vidal (2019), actualmente existen 7 tipos de tecnología que han revolucionado el sector del turismo:

Sin lugar a duda alguna, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar es la tecnología móvil. El teléfono móvil se ha convertido en nuestro gran aliado, en nuestra agencia de viajes, comparador de hoteles y restaurantes, guía turístico... nos acompaña a todas partes.

Con su aparición surgió la necesidad de adaptar la comunicación y los servicios de los alojamientos hoteleros a los dispositivos móviles para que el usuario tenga toda la información en la palma de su mano.

Otro tipo de tecnología que está revolucionando la forma de turismo es la realidad aumentada o realidad virtual, que ofrece a los viajeros la posibilidad de teletransportarse a los lugares más maravillosos de la Tierra sin necesidad de moverse.

Seguidamente encontramos una tecnología que promete ser una de las grandes novedades del sector, y es el Internet de las Cosas (IoT), que consiste en la monitorización de objetos que los turistas encontrarán físicamente a su alcance para poder conectarlo con su móvil como puede ser el control de la temperatura de la habitación o los canales de la televisión, e incluso el control en tiempo real del equipaje para evitar pérdidas o robos.

¹² Destinos de Turismo Familiar

¹³ Destinos Turísticos Inteligentes

¹⁴ Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

También, como he mencionado anteriormente, *Siri (Apple)* y *Alexa (Amazon)* ya forman parte de nuestras vidas, y es que los asistentes de voz cada vez reparan más en cubrir nuestras necesidades. Por ello, los alojamientos hoteleros han empezado a crear sus propios asistentes de voz para crear experiencias interactivas y personalizadas para sus usuarios.

A nivel mundial se está hablando del *Big Data*, “conjunto de técnicas que permiten analizar, procesar y gestionar conjuntos de datos extremadamente grandes que pueden ser analizados informáticamente para revelar patrones, tendencias y asociaciones, especialmente en relación con la conducta humana y las interacciones de los usuarios” (Real Academia Española, 2020). Cadenas hoteleras como *Meliá Hoteles* utilizan esta información de sus clientes para así especificar su público objetivo más conveniente. Esta aplicación ofrece analizar parámetros clave con los que mejorar sus servicios como el gasto realizado, la valoración obtenida, el motivo del viaje, la nacionalidad... o a nivel general: el número de visitas que recibe un destino y de dónde proceden, el tiempo medio de estancia, los destinos con más pernoctaciones o el nivel de gasto de los turistas.

Otro tipo de tecnología que se va a estar desarrollando es el *Blockchain* que, aunque se relaciona principalmente con el mundo de las finanzas y todavía no se ha experimentado demasiado con ella, puede tener impacto en el sector turístico y ser útil a la hora de identificar a las personas en el aeropuerto o hacer que los pagos sean más fáciles y seguros.

Y, por último, pero no menos importante, debemos nombrar a las redes *5G* que nos prometen velocidad de carga y descarga mucho más rápida además de coberturas y conexiones mucho más amplias y estables. Como estamos hablando de un nuevo turista que se inmerge en la experiencia a través de las nuevas tecnologías, la realidad virtual, realidad aumentada o el video 360° serán mucho más accesibles gracias a la velocidad *5G*.

No obstante, hay que añadir a todas estas herramientas tecnológicas la utilización frecuente hoy en día de las redes sociales como *WhatsApp*, *Instagram* o *Facebook*; pero no solo como instrumento social y de entretenimiento, sino como un útil para acercar al público objetivo. Ahora bien, no todas sirven para lo mismo ni se alcanzarán los mismos objetivos.

CAPÍTULO 2:
CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LAS
REDES SOCIALES

Como hemos visto anteriormente, existen numerosas herramientas tecnológicas que hacen que el día a día de las empresas hoteleras lleguen a un número de público mayor. En este caso nos vamos a centrar en las redes sociales a las que tanto nos exponemos y utilizamos hoy en día, desde el enfoque profesional de utilización por parte de los hoteles como medio de promoción.

Existe gran multitud de estudios sobre la utilización de estas redes y cómo influyen en nuestras vidas o cómo introducirlas en nuestro negocio para sacarlas partido, pero antes de eso, vamos a analizarlas por tipologías.

Para empezar a analizar la clasificación de redes sociales que existen hoy en día, debemos saber que estas son aquellos “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación – *INTECO*, 2009, p.38).

2.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

Tomaremos como referencia el estudio *‘Las Redes Sociales en Internet’* (2011) realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (*ONTSI*) para analizar la variedad de redes sociales que existen. Este determina dos tipologías de redes sociales; directas e indirectas.

“Las redes sociales nos han hecho darnos cuenta de que el pueblo tiene voz, y a través de la democratización de contenidos e ideas podemos, una vez más, unirnos alrededor de pasiones comunes, inspirar movimientos y provocar el cambio”. – Brian Solis, analista digital autor de “La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar, y medir el éxito en la Nueva Web”.

“Quiero hablaros de tres formas de crear un mundo donde todos tengan una motivación: asumiendo juntos grandes proyectos relevantes, redefiniendo la igualdad de oportunidades para tener la libertad de elegir nuestra motivación y creando una comunidad mundial”. – Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

2.1.1. REDES SOCIALES DIRECTAS

Se consideran redes sociales directas todas “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.

Los usuarios crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos”. (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasas, 2011, p.13)

En función del enfoque de la red social podemos encontrar diferentes categorías:

Ilustración 4: Categoría de redes sociales directas en función del enfoque.



Fuente: Las Redes Sociales en Internet, ONTSI, 2011, p.13

➤ **SEGÚN SU FINALIDAD**

- **DE OCIO:** Son redes sociales principalmente de entretenimiento y acercamiento e intercambio de opiniones con los demás usuarios.
- **DE USO PROFESIONAL:** Utilizadas con fines de promoción profesional y ampliar la cartera comercial.

➤ **SEGÚN SU MODO DE FUNCIONAMIENTO**

- **DE CONTENIDOS:** En estas redes sociales los usuarios pueden crear su propio contenido y compartirlo a través de estas con el resto de consumidores.
- **BASADAS EN PERFILES PERSONALES/PROFESIONALES:** Aquí los usuarios crean sus perfiles con información personal y/o profesional.
- **MICROBLOGGING:** Redes sociales para compartir e intercambiar opiniones con la peculiar característica de tener un límite máximo de caracteres.

➤ **SEGÚN SU GRADO DE APERTURA**

- **PÚBLICAS:** Destinadas a todo el mundo que posea acceso a Internet.
- **PRIVADAS:** Destinadas a un círculo cerrado de usuarios de un grupo u organización privada.

➤ **SEGÚN SU NIVEL DE INTEGRACIÓN**

- **DE INTEGRACIÓN VERTICAL:** Utilizadas por usuarios que comparten gustos o intereses tanto personales como profesionales.
- **DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL:** Utilizadas para usuarios no pertenecientes a un grupo con gustos o intereses comunes.

De esta manera, podemos encontrar una misma red social que pertenezca a varias categorías de las mencionadas anteriormente como, por ejemplo:

- ✓ **Facebook**: de ocio y de uso profesional (según finalidad), basada en perfiles (según funcionamiento) y pública (según grado de apertura).
- ✓ **YouTube**: de ocio (según finalidad), de contenidos y basada en perfiles (según funcionamiento), pública (según grado de apertura) y horizontal (según nivel de integración).
- ✓ **Twitter**: de ocio y de uso profesional (según finalidad), basada en perfiles y microblogging (según funcionamiento), pública (según grado de apertura) y horizontal (según nivel de integración).
- ✓ **LinkedIn**: de uso profesional (según finalidad), basada en perfiles (según funcionamiento), pública (según grado de apertura) y horizontal (según nivel de integración).
- ✓ **Yammer**: de uso profesional (según finalidad), basada en perfiles (según funcionamiento) y privada (según grado de apertura).
- ✓ **Dir&Ge**: de uso profesional (según finalidad), basada en perfiles (según funcionamiento) y vertical (según nivel de integración).

2.1.2. REDES SOCIALES INDIRECTAS

Se consideran redes sociales indirectas todas “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto” y también aclaran que “estas redes son las precursoras de las más recientes redes sociales directas” (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasas, 2011, p.16) en el que el usuario pasa a tener un papel activo y colaborativo en vez de pasivo.

Dentro de este tipo de redes sociales encontramos:

- **FOROS**: Empleados por expertos de determinadas materias para informar e intercambiar opiniones, valoraciones y resolución de consultas.
- **BLOGS**: Empleados por uno o varios autores donde van creando contenido con diferentes publicaciones e informaciones actualizadas con frecuencia.

2.1.3. REDES SOCIALES BASADAS EN LAS RELACIONES SOCIALES

A parte de las tipologías analizadas anteriormente, encontramos otra clasificación basada en los tipos de relaciones sociales:

- **DIRIGIDA:** La relación no es recíproca ni se produce una interacción.
- **NO DIRIGIDA:** La relación es recíproca y se produce una interacción.

- **EXPLICITA:** Los usuarios manifiestan la relación.
- **IMPLICITA:** La relación se establece por el comportamiento de los usuarios de manera indirecta.

2.1.4. GRUPOS CERRADOS

Se consideran grupos cerrados y privados todos “aquellos que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas” (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasas, 2011, p.17). aunque cuentan con características de redes sociales indirectas como la posibilidad que tiene el usuario administrador que ha creado el grupo de poder supervisar y actualizar el contenido.

CAPÍTULO 3:
LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES
SOCIALES

3.1. ESTUDIO DE REDES SOCIALES

En este apartado vamos a analizar los datos proporcionados por *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)* la asociación de publicidad, *marketing* y comunicación digital de España, en su “*Estudio Anual de Redes Sociales*” del año 2019:

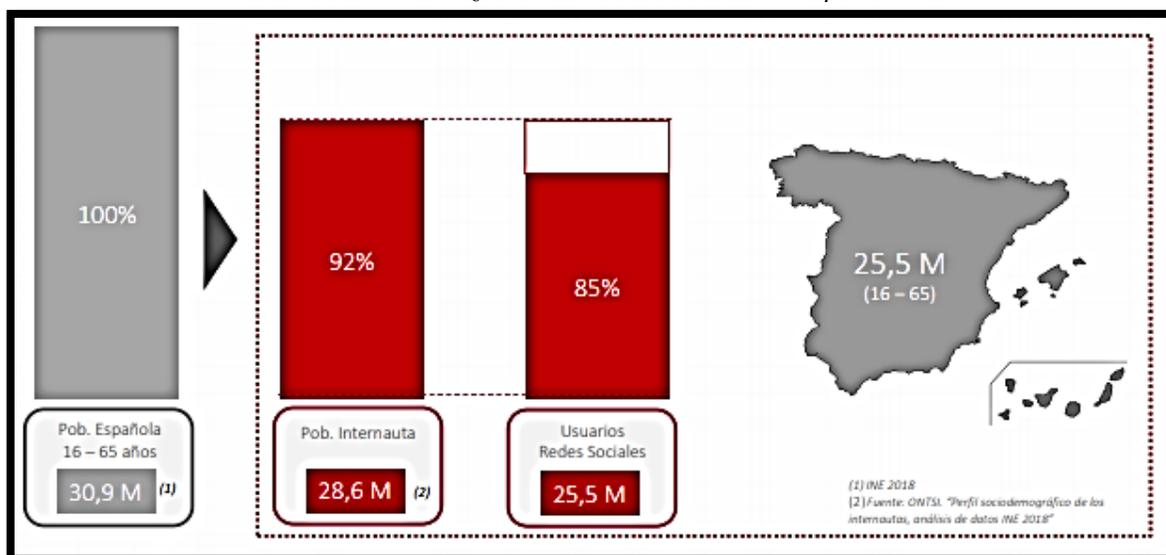
Este tiene como objetivos la cuantificación de la evolución de estas herramientas, evaluar el nivel de saturación en cuanto a publicidad se refiere para así también entender el conocimiento y el uso de las tradicionales y nuevas redes sociales.

Se realizaron un total de 1.313 muestras de usuarios y no usuarios, y un total de 156 en el caso de profesionales durante el mes de febrero de 2019 en toda España a hombre y mujeres de entre 16 y 65 años.

Se demostró que el 85% de los encuestados utilizaban este tipo de instrumentos, es decir, más de 25,5 millones de personas del territorio.

Entre estos usuarios de redes sociales (85% de las muestras) encontramos mayor número de mujeres (51%) que de hombres (49%) principalmente de edades comprendidas entre 31 y 45 años (39%), seguido de la franja de 16 a 30 años (31%) y finalmente los mayores de 46 años (30%); con estudios de secundaria (40%) y universitarios (46%).

Ilustración 5: Utilización de redes sociales en España 2019

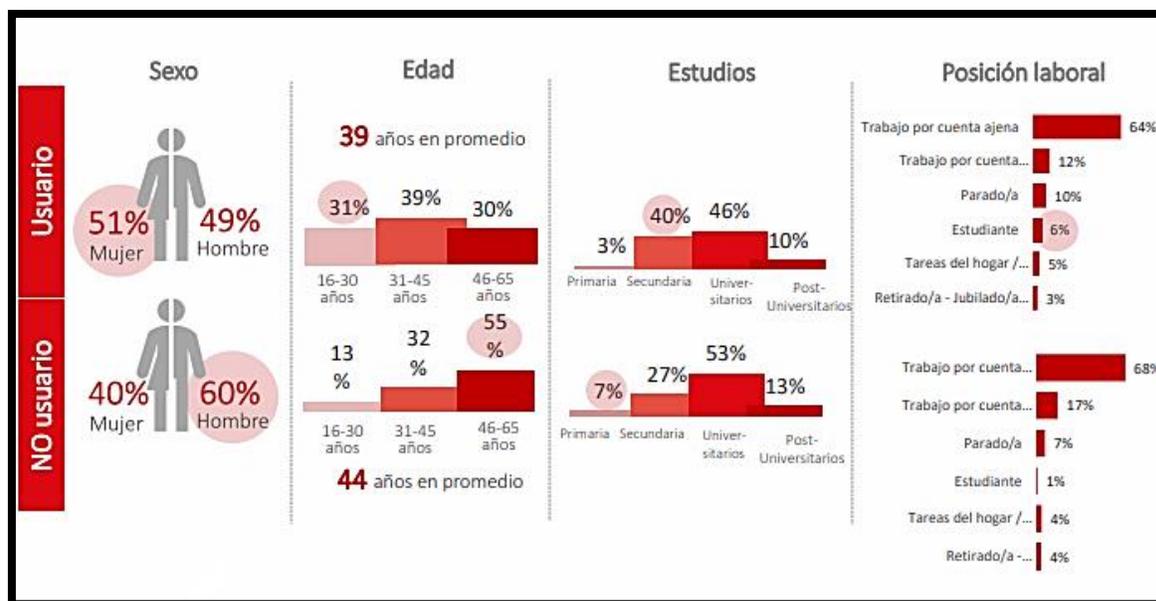


Fuente: IAB Spain, 2019, p.6

En cuanto al perfil profesional, sobresalen los trabajadores por cuenta ajena (64%), seguido de los trabajadores por cuenta propia (12%), parados (10%), estudiantes (6%) y el resto de porcentaje corresponde a las personas dedicadas a las tareas de hogar y cuidado de hijos (5%), y retirados, jubilados y pensionistas (3%).

En contra posición, en el perfil de no usuario de redes sociales que correspondería a un 15% de los totales encuestados, encontramos más hombres (60%) que mujeres (40%) cuyo rango de edad está por encima de los 46 años (55%); con estudios universitarios (53%) y de secundaria (27%); y principalmente dedicados a trabajos por cuenta ajena (68%) y por cuenta propia (17%).

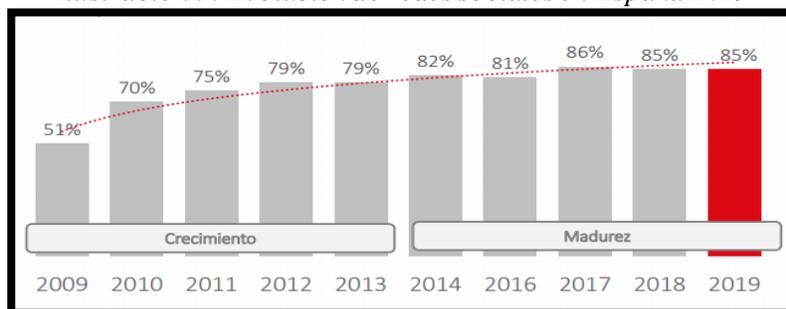
Ilustración 6: Perfil usuario vs. no usuario de redes sociales en España 2019



Fuente: IAB Spain, 2019, p.11

Esta asociación lleva realizando este tipo de estudio desde el año 2009, y la evolución de las redes sociales se mantiene estable en un estado de madurez a partir del año 2014.

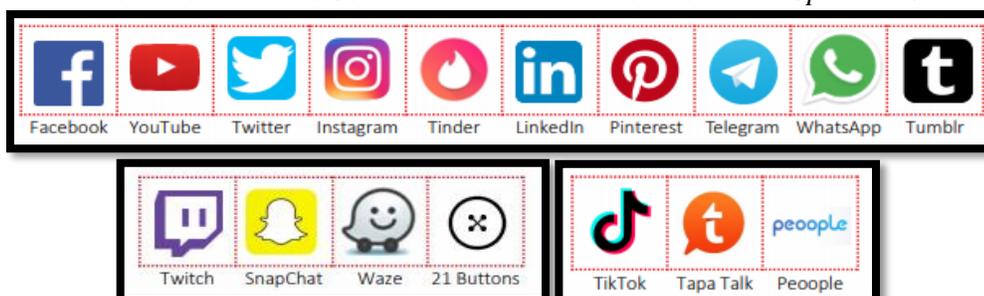
Ilustración 7: Evolución de redes sociales en España 2019



Fuente: IAB Spain, 2019, p.7

A lo largo de este estudio se testaron 14 redes sociales ya analizadas en años anteriores entre las que encontramos *Facebook, Youtube, Twitter e Instagram*. Además de estas, se incluyeron 3 nuevas redes sociales: *TikTok, Tapa Talk y People*; y se eliminaron de estudio otras 3: *Vero, Musical.ly y Spotify*.

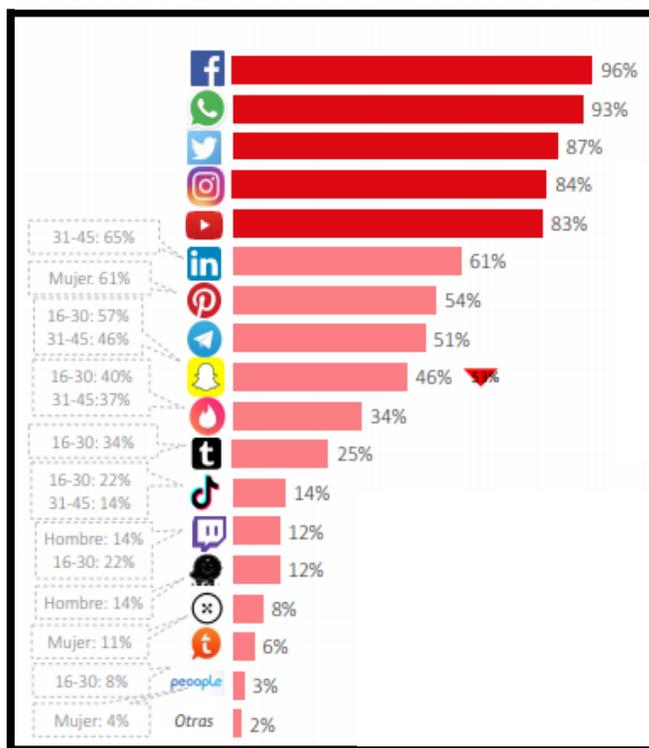
Ilustración 8: Redes Sociales incluidas en el estudio de IAB Spain 2019



Fuente: IAB Spain, 2019, p.15

Facebook mantiene el liderazgo entre las redes sociales más conocidas (96%), seguida de *WhatsApp* (93%), *Twitter* (87%), *Instagram* (84%) y *YouTube* (83%), siendo estas las más presentes en el día a día de los usuarios.

Ilustración 9: Redes Sociales más conocidas en 2019

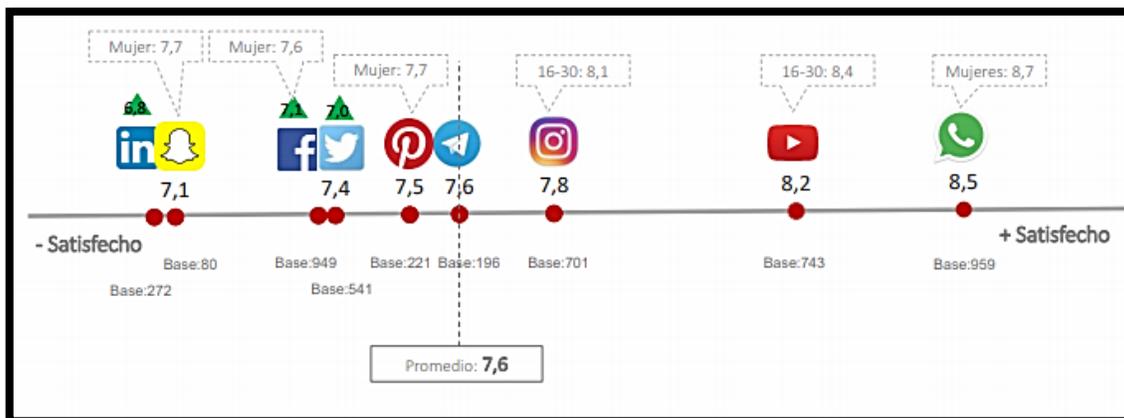


Fuente: IAB Spain, 2019, p.16

No obstante, en cuanto a número de usuarios, *WhatsApp* es la primera en la lista, aunque prácticamente a la par que *Facebook*. Cabe destacar que *Facebook* e *Instagram* son más populares entre las mujeres, y que *YouTube* e *Instagram* son más utilizadas por los jóvenes de entre 16 y 30 años.

Un apunte a tener en cuenta es la valoración de los usuarios, entre las que destacan por encima de la media (7,6 puntos): *WhatsApp* (8,5), *YouTube* (8,2) e *Instagram* (7,8).

Ilustración 10: Valoración de los usuarios



Fuente: IAB Spain, 2019, p.19

Si siguiendo la línea de los resultados anteriores, encontramos que *WhatsApp* (97%), *Facebook* (73%) e *Instagram* (70%) están a la cabeza de las redes sociales más utilizadas a diario y varias veces a lo largo del día.

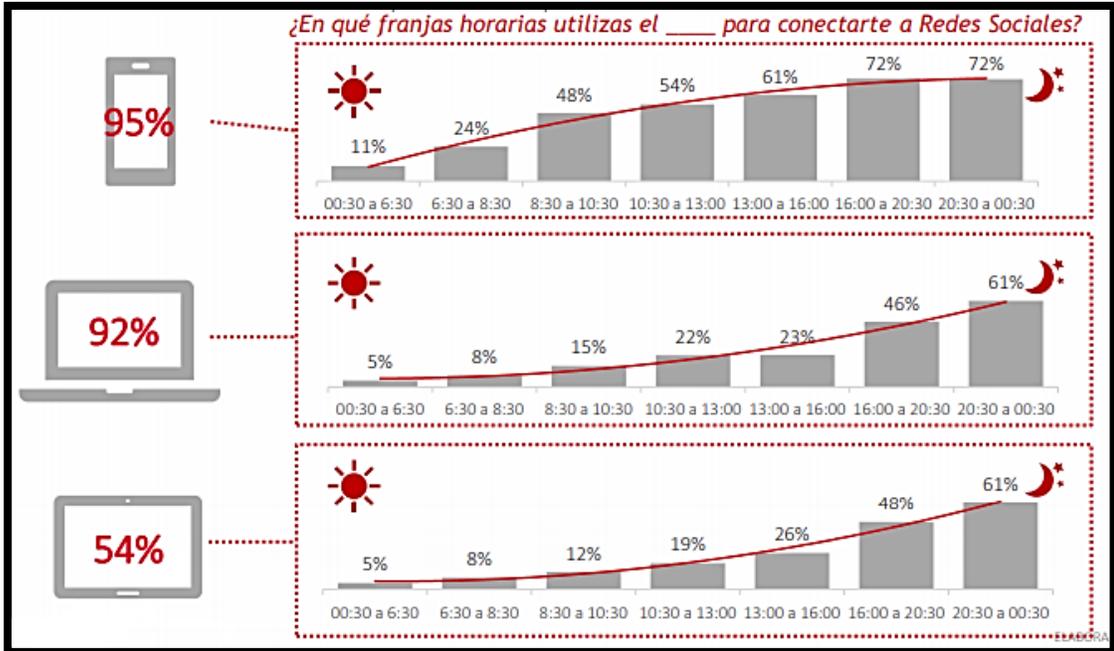
Sin embargo, es notorio el aumento de frecuencia de visita en *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* y *YouTube*, mientras que *Facebook* se mantiene lineal.

Si hablamos de las actividades que realizan los usuarios en estas redes sociales, encontramos como principal función la de chatear (65%), seguido de la reproducción de archivos multimedia como videos y música (57%), “cotillear” (45%), el aprendizaje (39%), la creación de contenido (34%), comentar la actualidad (31%) o seguir cuentas de interés para el usuario (31%), aunque existen muchas más opciones que ofrecen estas herramientas como fines lúdicos como jugar *online*, búsqueda de empleo, compras, concursos y sorteos, etc.

En cuanto a dispositivos utilizados, el teléfono móvil es el más empleado para acceder a estas redes sociales (95%) con unos horarios de conexión altos durante todo el día, pero sobre todo de 16:00h a 00:30h, seguido del ordenador (92%) con una utilización acentuada a partir de las 20:30h y por último las tabletas (54%) con un empleo similar al del ordenador. Comparando todos los

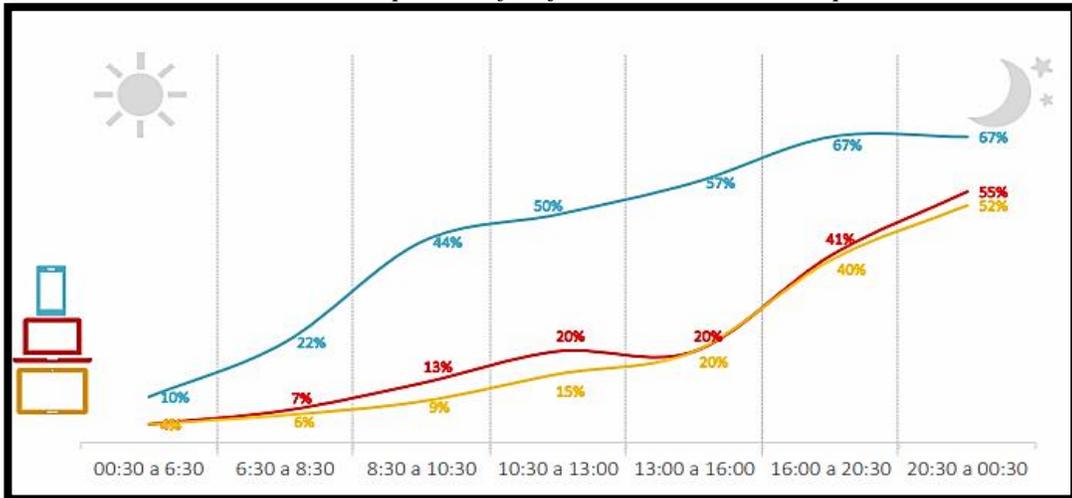
dispositivos y sus horarios de conexión, los momentos de máxima conexión se establecen a las 16:00h y especialmente a las 20:30h.

Ilustración 11: Franjas horarias de cada dispositivo



Fuente: IAB Spain, 2019, p.26

Ilustración 12: Comparativa franjas horarias de cada dispositivo



Fuente: IAB Spain, 2019, p.27

3.2. MARCAS Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Poniendo atención al capítulo anterior, las marcas pueden sacar partido del uso de las redes sociales para interceder en los usuarios, afianzando su imagen de marca y siendo más presente en la vida de estos posibles consumidores.

Si seguimos analizando los datos proporcionados en el “*Estudio de Redes Sociales*” de IAB Spain (2019) podemos observar que:

Un 26% de los encuestados confirma tener más confianza en marcas que tienen un perfil en redes sociales, frente a un 67% que dice no alterarle su confianza y finalmente un 7% que prefiere confiar en las marcas que no están presentes en estas aplicaciones. Cabe destacar que es a los menores de 45 años a los que inspira más confianza esa presencia en las redes.

La publicidad en redes, en general, gusta a los usuarios y la aceptan positivamente siempre y cuando cumpla sus expectativas y sea acorde a sus intereses. Y esto interfiere en el número de accesos a las marcas a través de esa publicidad, con un 20% de usuarios que accede frecuentemente y un 33% que confirma hacerlo algunas veces.

Las redes sociales, hoy en día, están incluidas en el proceso de compra de los consumidores (55%), puesto que es una tendencia la búsqueda previa de información en estas antes de realizar una compra. Además, de esta manera pueden comparar experiencias de otros consumidores y resolver dudas (41%). De esto último queda constancia de que interfiere mucho en la consecuente decisión de estos usuarios (52%). Las aplicaciones que más se utiliza para esta actividad son *Facebook, YouTube e Instagram*.

Un elemento esencial para la publicidad de las marcas en estas redes es la del *influencer*, llegando a resultados en los que un 68% de los encuestados confirmar seguir a este tipo de personajes públicos, con un público menor de 46 años y especialmente mujeres, sobre todo en *Facebook e Instagram*.

En cuanto a la utilización de estas herramientas por parte de los profesionales, observamos que cada vez es más frecuente la venta directa a través de éstas (79%), además de otras funciones como el servicio al cliente (56%) o estar presente y generar notoriedad (51%).

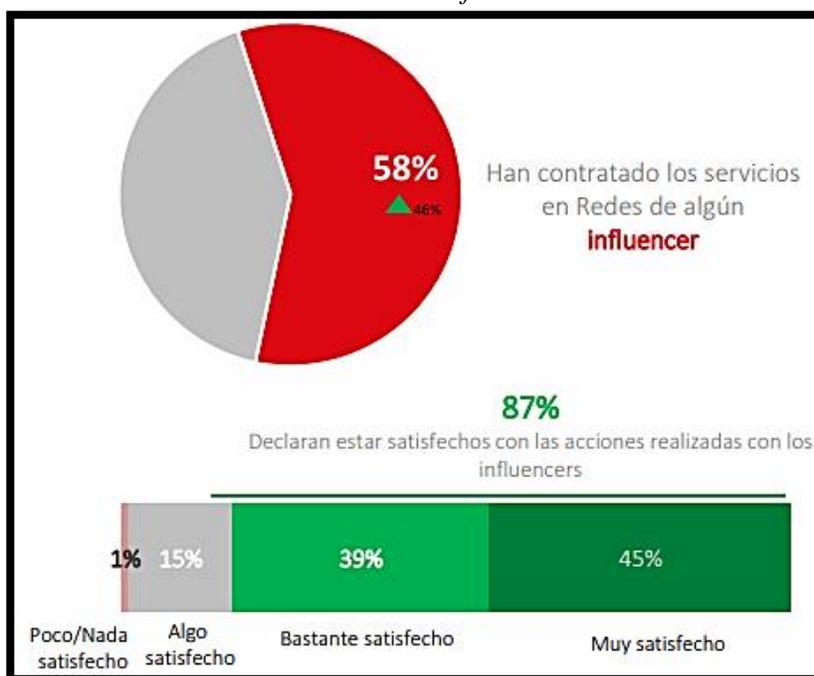
Estas marcas utilizan sobre todo promociones (83%) que es lo que más interacciones y accesos a la *web* genera, además de branding que consiste en el “trabajo de gestión de marca con el objetivo

de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (Sulz, 2020), sorteos y concursos.

Además, el 46% de las organizaciones encuestadas utilizan *WhatsApp Business* para la comunicación con sus clientes, aclaración de dudas, gestión de pedidos o envío de publicidad.

Algo que ha visto un claro crecimiento es la contratación de influencers con un 58% respecto al 46% en 2018. Estos son contratados principalmente para publicidad en *Instagram* (70%) que ha subido un 11% respecto del estudio anterior. Esta práctica resulta muy eficaz y los profesionales encuestados declaran estar satisfechos con los resultados de las acciones realizadas por los influencers. De esta manera, se ha visto incrementada la inversión publicitaria en redes sociales (67%) respecto de lo invertido en 2018, sobre todo en *Facebook* e *Instagram*.

Ilustración 13: Contratación de influencers en redes sociales



Fuente: IAB Spain, 2019, p.45

Los *CEO*¹⁵ de las grandes compañías se han convertido en los nuevos gurús con frases tan lapidarias como esta:

“Puedes preguntar a los clientes qué quieren, y después intentar dárselo. Pero, en el momento en que puedas proporcionárselo, ellos querrán algo completamente nuevo”. – Steve Jobs, cofundador de Apple.

Finalmente, con todo este análisis de redes sociales de 2020 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las redes sociales se encuentran estabilizadas en un estado de madurez.
- ✓ Las reinas de las redes sociales en España son *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* con un notorio crecimiento de esta última.
- ✓ Los jóvenes son los que más tiempo diario emplean estas herramientas, con un promedio de 55 minutos.
- ✓ El móvil es el principal mecanismo de conexión a estas plataformas.
- ✓ Un 72% de los usuarios siguen a sus marcas favoritas a través de las redes sociales.
- ✓ La publicidad en redes no molesta. Es especialmente bien recibida entre los más jóvenes.
- ✓ Las redes sociales constituyen una fuente de información influyente en el proceso de compra de los consumidores.
- ✓ Es muy propenso entre los usuarios seguir a algún *influencer*, considerado como una fuente creíble.
- ✓ Los profesionales buscan la venta a través de promociones, consiguiendo mayor número de interacciones y direccionar al consumidor a la *web*.
- ✓ Cada vez es más utilizada la imagen de los *influencers* en las redes sociales como herramienta de *marketing* de la marca.

¹⁵ *Chief Executive Officer. Director Ejecutivo.*

CAPÍTULO 4:
LAS CADENAS HOTELERAS EN LAS
REDES SOCIALES

4.1. LAS CADENAS HOTELERAS EN ESPAÑA

Los primeros hoteles construidos en España se remontan a principios del siglo XX y el perfil del turista era muy diferente al de hoy en día: clientes tradicionales que pasaban largas temporadas en el hotel, predominaba, sobre todo, el régimen de pensión completa. Actualmente, el turista tiene múltiples vertientes dependiendo de las características de su viaje. Es más experimentado y sabio, más exigente y emocional, y con ansia de tener una experiencia de viaje.

Los años 50 y 60 fueron los más prósperos para el desarrollo turístico debido a la estabilidad política y económica del país, y es cuando pequeños grupos familiares comienzan a crear las primeras cadenas hoteleras, con el posterior salto a mercados extranjeros. Entre las cadenas hoteleras más importantes asistidas en España encontramos:

- **ACCOR HOTELS:** Fundada en 1967 en Francia que junto con *Marriott* se encuentra entre las cadenas hoteleras extranjeras más conocidas en España. Fue el primer operador mundial en el sector del turismo y actualmente cuenta con más de 4.200 hoteles en más de 95 países. Además, se encarga del *Orient Express*, tren de larga distancia con más de 130 años de historia y símbolo de viaje de junto y elegancia atemporal.
- **IBEROSTAR GROUP:** Compañía multinacional creada en 1956 a partir de una primera pequeña agencia de viajes en Mallorca y cuyos orígenes se remontan a 1877 con una empresa de calzado. Se sitúa en la industria del turismo tras la compra de *Viajes Iberia* y a partir de ahí comienza su gran expansión hasta convertirse en una red de hoteles y agencias de viajes con más de 120 hoteles en 19 países.
- **MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL:** Fundada en 1956 en Baleares es la cadena hotelera líder en el país, anteriormente conocida como “*Sol Meliá*”. A día de hoy mantiene más de 350 hoteles en 35 países diferentes del mundo. Destaca por tener diferentes marcas – “*premium*” o de lujo, el segmento superior o “*upscale*” y, por último, el segmento “*midscale*” con resorts de sol y urbanos -para acoger todos los segmentos y tipologías de clientes.

En concordancia con el crecimiento de estas cadenas hoteleras, la sociedad ha ido evolucionando y la tecnología es actualmente necesaria en la vida de las personas y, por ende, la adaptación a este nuevo mundo.

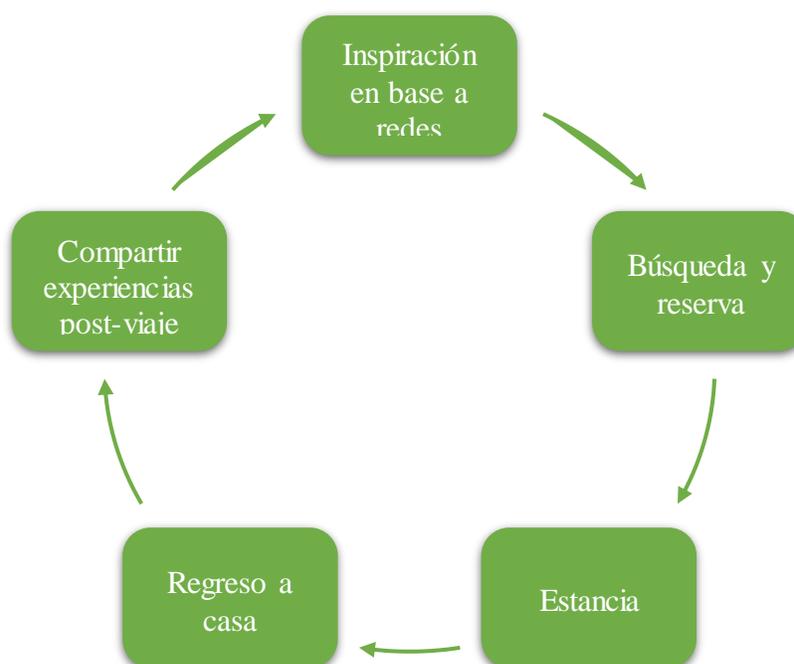
Para esta aclimatación ha sido fundamental la figura de los *Community Manager*¹⁶, entre cuyas funciones se encuentran la creación de contenido de calidad y gestión de las redes sociales de la empresa creando así una relación estable y eficaz con sus seguidores.

Pero esta revolución tecnológica no solo ha supuesto cambios y necesidad de reinventarse, sino que también ha traído de la mano muchas otras ventajas y oportunidades, como la utilización de las redes sociales como herramienta de trabajo.

4.2. EL BENEFICIO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CADENAS HOTELERAS

Como hemos ido viendo en puntos anteriores, las redes sociales tienen una gran importancia para las empresas por el gran número de usuarios a los que pueden alcanzar y por la influencia que existe hoy en día en los consumidores y que, por tanto, se convierte en una innegable oportunidad de negocio.

Las tan sonadas redes sociales están directamente relacionadas con el auge de las nuevas tecnologías, llegando a ser una parte fundamental y necesaria en la vida de toda persona. Deloitte (2014), en “*El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*” realiza un análisis de la conducta del usuario en todas las fases del proceso: antes, durante y una vez finalizado el viaje:



¹⁶ “Profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet” (Fuente, O. 2019)

- **Planificación y organización del viaje:** Los turistas han cambiado por completo su forma de organización de viajar. Ya no se inclinan en sus decisiones únicamente por el precio o la demanda, sino que influyen muchos más factores gracias a los avances de la tecnología.

Uno de los factores más influyentes en la actualidad a la hora de elegir un alojamiento, un restaurante, una actividad y ya prácticamente cualquier cosa, son las recomendaciones y puntuación de otros usuarios que ya hayan vivido esa experiencia, a parte de las emociones que estos les transmiten, porque ya no solo buscan una transacción, sino que su objetivo es encontrar experiencias de compra de emociones, que merezcan la pena compartir.

“Cuando se ha de tomar una decisión, el cerebro analiza en menos de 3 segundos las experiencias vividas, intereses, valores de la empresa, reputación, top of mind... provocando en el organismo reacciones somáticas que se traducen en un estado emocional”. (Deloitte, 2014, p.8)

Además, la visibilidad de estas empresas en las redes sociales junto con publicaciones de ofertas o campañas de promociones y sorteos para seguidores son cada vez más realizadas y demandadas por los usuarios.

- **Durante la estancia:** Cada vez es más frecuente ver como casi el 100% de las personas son incapaces de desconectar del móvil, incluso de vacaciones. Los usuarios comparten fotos de sus experiencias, videos, opiniones, ubicaciones...y esto puede ser aprovechado por las empresas con, por ejemplo, *#hashtags*, etiquetas que hacen los clientes en sus redes sociales mencionando a las empresas en sus publicaciones, generando así mayor visibilidad de la marca.
- **Después de la estancia:** Esta etapa es una de las más importantes, puesto es la última y la que cierra el círculo de las vacaciones. Es cuando los viajeros comentan y comparten sus recuerdos y opiniones – mejores y peores – sobre sus estancias en diferentes redes sociales como *Facebook, Tripadvisor, Trivago...* Todas estas publicaciones tienen una repercusión directa sobre las decisiones de compra o hábitos de consumo de otros usuarios.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en una fuente de inspiración del sector turístico. El proceso de consumo se ha adaptado a la revolución tecnológica mundial dando lugar así a la creación de nuevas tendencias como son:

- ✓ **Lowxury:** Los consumidores quieren experiencias de lujo, pero ajustadas a sus presupuestos. Cada vez es más usual que las publicaciones de nuestros contactos nos den ideas para nuestras próximas vacaciones o simplemente nos inciten a organizar un viaje.

El turista moderno busca unas vacaciones basadas en la regla de las tres “b”: bueno, bonito y barato; lo que ha supuesto una manera de reinventarse para algunas empresas y destinos: dar más por menos. Estas prácticas, lejos ya únicamente del modelo *low-cost*, son utilizadas en cadenas hoteleras como por ejemplo precios especiales si se reserva también el desayuno, algún obsequio o detalle para las reservas de última hora, etc.

- ✓ **Tech revolution:** Las empresas se tienen que adaptar al nuevo tipo de consumidor que está constantemente conectado y comprando *online*.

La cada vez más frecuente presencia de las empresas en redes sociales hace que nuevas necesidades se sitúen en el punto de mira, como cuidar la reputación *online* o la creación de nuevos canales de comunicación para con los consumidores.

Y volviendo a las emociones, las empresas deben ofrecer ventajas competitivas para facilitar el proceso de compra y que el consumidor se sienta reconocido en los valores que refleja la marca como puede ser la conciencia social, el apoyo a colectivos desfavorecidos o la protección del medio ambiente. (Deloitte y Facebook, 2014).

En el mundo de la información en el que vivimos, donde las necesidades tecnológicas son más que claras, el *Big Data Analytics*, del que ya hemos hablado anteriormente en el apartado “1.1. La aparición de Internet móvil y la revolución de las redes sociales” resulta ser la solución de muchos profesionales para transformar toda esa multitud de informaciones en valor para el sector de manera que se pueda crear una oferta personalizada gracias a conocer mejor a sus clientes.

Y es que más del 73% de las empresas del sector invertirán en *Big Data* en los próximos años. (Gartner. “*Survey Analysis: Big Data Investment Grows but Deployments Remain Scarce in 2014*”).

Esta personalización del servicio se ha visto reflejada en la publicidad *online*, permitiendo que las marcas realicen unos anuncios precisos y concretos para un tipo de consumidor y contexto determinado.

- ✓ **Sharing & Opinion:** Las redes sociales e Internet permiten a los usuarios permiten a sus usuarios participar e intervenir en tiempo real con sus experiencias y compartir en tiempo real experiencias y preferencias de compra, convirtiéndose en un potencial prescriptor de productos y servicios.

De esta manera, lo que antes eran pequeños foros para tratar temas en concreto, ahora es un espacio en el que cabe todo el mundo, con opiniones distintas, todas las conversaciones se mezclan y se intercambian todo tipo de opiniones. Así mismo, una buena crítica puede llegar a la otra punta del mundo e incluso formar parte de una buena campaña de *marketing* para la empresa. Esto es lo que se conoce como “*travel engagement*”.

En 2017, *Cool Tabs*, plataforma de *Social Media Marketing*, en colaboración con *Hospitality Innovation Planet (HIP)*, salón profesional de IFEMA dedicado a la innovación en hostelería, realizó su análisis anual “*Social Media Analytics*” de las cadenas hoteleras españolas más influyentes en redes sociales en el que encontramos los siguientes resultados:

Ilustración 14: Top 5 cadenas hoteleras en redes sociales

NÚMERO DE FANS		NÚMERO DE INTERACCIONES		PORCENTAJE DE ENGAGEMENT	
1	 7.527.395	1	 6.751.578	1	 3,8% por publicación
2	 6.192.652	2	 3.152.315	2	 2,5% por publicación
3	 4.860.240	3	 3.028.824	3	 1,5% por publicación
4	 2.476.572	4	 757.654	4	 0,6% por publicación
5	 2.256.128	5	 726.709	5	 0,5% por publicación

Fuente: Cool Tabs. 2017.

- ✓ Se analizaron los perfiles de las principales redes sociales, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* de más de 50 cadenas hoteleras entre las que se encuentran las siguientes de nacionalidad española: *AC Hotels*, *Barceló Hotel Group*, *Iberostar Hotels & Resorts*, *Meliá Hotels International*, *NH Hotel Group*, *Palladium Hotel Group* y *RIU Hotels & Resorts*.
- ✓ En su conjunto, reúnen más de 30 millones de seguidores, que conlleva un incremento de más de 10 millones de fans en comparación con el año anterior.
- ✓ Individualmente, se puede comentar que: *Palladium* es la cadena hotelera con mayor número de seguidores, con más de 7,5 millones de usuarios entre las tres redes. No obstante, el grupo *Meliá* le sigue muy de cerca con más de 6 millones. En cuanto al anteriormente mencionado engagement, *Mar Hotels* es el grupo con mayor fidelidad de seguidores.
- ✓ Pese a que *Facebook* es la plataforma con mayor número de usuarios, es en *Instagram*, red social de fotografía por excelencia, donde estas compañías hoteleras han comprobado mayor crecimiento respecto de 2018 (86,29%). En este soporte, es *Palladium* la que lidera el ranking con más de 5 millones de *likes*, seguida de *Barceló* y *Meliá*.
- ✓ Este estudio saca la conclusión final de que el sector hotelero aún tiene mucho que avanzar y crecer en estas herramientas, sobre todo en *Instagram* y *Facebook*, que son las redes sociales con mayor comunidad, para poder fortalecer el vínculo de fidelización con sus seguidores.

Ilustración 15: Estudio cadenas hoteleras en redes



Fuente: Cool Tabs, 2017.

4.2.1. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN: POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD DE LA MARCA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Como hemos visto en párrafos anteriores, las cadenas hoteleras emplean estas herramientas para estar presentes en todo momento y en cualquier etapa del viaje de los consumidores: en la planificación y organización, durante la estancia y también después de esta.

Y sin duda alguna, la figura del *Community Manager*, anteriormente mencionado, tendrá entre sus principales objetivos el **posicionamiento y la visibilidad de la marca** de su empresa.

Para saber qué es esto, solo tenemos que realizar una búsqueda en cualquier buscador, como *Google*, donde nos aparecerán todos los diferentes resultados que tenga el mismo dominio, que es el nombre de una página *web*. Si una empresa que tiene página *web*, además cuenta con perfiles en diversas redes sociales, cuentan como dominios extras, y por lo tanto tiene más posibilidades de aparecer entre los primeros resultados de la búsqueda efectuada en *Google*, aumentando así su cuota de mercado¹⁷.

Esto supone que las redes sociales mejoran el posicionamiento *SEO*¹⁸ de la empresa, que tiene como objetivo la mejora de la visibilidad de la marca y la posición en los buscadores *web*.

Onetomarket (2013) en su estudio “*Social Link Building: Estudio del SEO de las redes sociales en el sector de los hoteles boutique*” marca como factores cuantitativos para la medición del posicionamiento y visibilidad de la empresa los dominios conectados a las redes sociales como *Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest* o *Instagram*; y la cuota de pantalla en los resultados de *Google* en búsquedas relacionadas con el nombre del hotel.

Por esta razón, son muy importantes las acciones de *link building* o construcción de vínculos, que es “una técnica que, junto al *copywriting* y otras acciones de *marketing*, se usa para conseguir autoridad *web* de forma “artificial” y mejorar el posicionamiento de un sitio *web*”. (Bocado, 2020).

Google cada vez cuenta con más herramientas capaces de identificar diferentes criterios que influyen en los resultados naturales del buscador como los indicadores que pueden ser el número

¹⁷ Porcentaje total de consumo de la empresa respecto al total consumido.

¹⁸ *Search Engine Optimization*

de publicaciones compartidas, comentarios, reacciones, etc. y la calidad y valoración del contenido por parte de los usuarios.

Además de estas estrategias, Iñaki Tovar (2020), *CEO de Webpositer*, en una entrevista a *Hosteltur* propone potenciar el *GEO SEO* de la *web* oficial del hotel para intentar dominar las intenciones de búsqueda locales, por ejemplo, “hotel 3 estrellas en Getafe”.

“En cualquier caso, las oportunidades están más abiertas que nunca y aquellos con más visión para apostar por nuevos canales estarán siempre un paso por delante”. (Tovar, 2020).

Por otro lado, la **atención al cliente** de las cadenas hoteleras a través de las redes sociales también es un factor fundamental que interfiere en su imagen.

Estos instrumentos suponen una excelente herramienta de comunicación entre la empresa y los consumidores, no solo para resolver dudas antes de elegir el destino, sino para consultas durante el viaje o resolver conflictos y escuchar críticas después de la estancia.

La empresa *Sitel Global Headquarters* junto a la consultora de comunicación Porter Novelli, realizó en 2014 el “*Estudio sobre la atención al cliente en redes sociales en las cadenas hoteleras españolas*” en el que nos explican que un buen servicio de atención al cliente:

- Mejora la imagen de marca y contribuye a sumar clientes fieles, que sean embajadores de la misma. Aquel que se esfuerza por resolver las consultas o quejas de los usuarios, hacer que se sientan escuchados, hace que el cliente tenga una buena sensación y, por lo tanto, hable bien de la marca.
- Permite conocer mejor los gustos de los consumidores, obteniendo mayor información a la hora de plantear productos y servicios, y de esta manera ayuda a reducir el número de quejas y reclamaciones.
- Contribuye a incrementar la cartera de clientes.
- Impacta positivamente en la rentabilidad.

La atención al cliente ha evolucionado desde los tradicionales *call centers* donde se contactaba con el consumidor únicamente vía telefónica, mientras que ahora, con el *contact center*, se contacta a través del teléfono, email, redes sociales, chats directos desde la *web* oficial, etc. Y es que la

finalidad de todo esto no es solo ofrecer una atención al consumidor, sino hacer de ello una estrategia para aportar una experiencia diferente al usuario.

Sin embargo, con toda esta tecnología también surgen riesgos, y es que ahora todas las quejas quedan reflejadas y todo el mundo puede acceder a ellas, mientras que antes únicamente quedaban en una conversación entre el consumidor y el agente del *call center*. Para que esto no afecte de una manera negativa, es imprescindible saber gestionar cada situación sabiendo adaptarse y dar una respuesta óptima.

Tener un soporte de atención al cliente no hace otra cosa que el poder de anticipación de la empresa a posibles consultas habituales y tomarlas como oportunidades de mejora.

Y, ahora bien, ¿los grupos hoteleros integran las redes sociales como un nuevo canal de atención al cliente y aprovechan al máximo las ventajas que esto tiene?

Para dar respuesta a esta pregunta, se tomaron referencias del *ranking* de *Sitel* (2014) anteriormente mencionado en el que se analizaron las cinco primeras cadenas hoteleras más influyentes del momento según el *ranking* anual de *Hosteltur*: *Meliá*, *NH*, *Riu*, *Barceló* e *Iberostar*; y las variables: nivel de interacción, nivel de respuesta, tipología, temática, tiempos de respuesta y gestión de la respuesta. El resultado obtenido fue que casi una cuarta parte (21%) de las consultas/quejas no obtuvieron nunca una respuesta, el 50% de los comentarios eran quejas, el 23% de estas fueron respondidas en el perfil de las redes sociales y que el 27% fueron derivadas a un *mail* genérico de atención al cliente.

Queda reflejado que la atención al cliente parece ser una asignatura aún difícil de aprobar para las cadenas hoteleras ya que “todavía existen líneas de mejora en aspectos como la reducción del número de consultas y quejas que se quedan sin responder, acortar los tiempos de respuesta o estructurar la canalización de las respuestas, entre otros aspectos fundamentales” (*Sitel*, 2014).

4.2.2. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

No basta con emplear estas herramientas para estrechar vínculos con los consumidores, sino que hay que analizar si se está haciendo bien y en qué se puede mejorar.

Una forma de medir los resultados son las *KPI*¹⁹, que son indicadores clave utilizados para medir los resultados de las estrategias seguidas y acciones llevadas a cabo por las empresas y que influyen directamente en el beneficio y rentabilidad de la marca. Es importante que estas *KPI* sean medibles, es decir, deben ser realistas y alcanzables y que se puedan adaptar al periodo en el que se propone conseguir el objetivo, como puede ser, por ejemplo, llegar a 100.000 seguidores, o aumentar el volumen de clientes un 20% en el primer semestre.

Para esto existen multitud de indicadores, y nosotros vamos a hacer diferencia entre las herramientas de monitorización, las herramientas de visibilidad de marca y, por último, las herramientas de *engagement*.

- **HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN:** Estos instrumentos permiten monitorizar los resultados de diferentes plataformas sociales como opiniones sobre la imagen y calidad de la empresa. En otras palabras, lo que la gente dice de la empresa. Gracias a la monitorización de las redes sociales se puede mejorar en el servicio al cliente, se pueden rastrear *hashtags*, palabras clave y discusiones y comentarios.

Entre las mejores herramientas para monitorizar encontramos: *Google Alerts*, *Hootsuite*, *Tweetdeck*, *Oktopost* o *Buffer*.

- **HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD DE MARCA:** Estas herramientas facilitan el estudio de la imagen de marca de la empresa y su consecuente repercusión *online*. Para esto se tendrá en cuenta el alcance e impresiones en las diferentes redes sociales, es decir, cuantos más usuarios diferentes vean una publicación, mejor. También es muy importante el número de seguidores como indicador del estado de la visibilidad de la empresa. Entre las más populares encontramos: *Audiente*, *Google Analytics*, *Twitter Analytics* o *Facebook Insights*.
- **HERRAMIENTAS DE ENGAGEMENT:** Se utilizan para aumentar la capacidad de la marca de generar un vínculo con los usuarios. Cuanto más *engagement*, más fidelidad y

¹⁹ *Key Performance Indicators*.

compromiso entre la audiencia. Para esto se tienen en cuenta indicadores como el número de “*me gustas*”, el número de veces compartido, y los comentarios. Todo esto demostrará el apoyo de los seguidores hacia la marca. Entre las mejores herramientas encontramos los *blogs*, el *e-mail marketing* y los *podcasts*.

4.3. LAS REDES SOCIALES PARA AFRONTAR LA CRISIS DEL COVID-19

Cuando la industria del turismo disfrutaba de un balance sólido, en un cierto estado de confort y con previsiones de crecimiento, la pandemia de Covid-19 que atraviesa actualmente todo el panorama mundial ha hecho que se pare todo, temporalmente. Parar para poder continuar en un futuro.

El Estado de Alarma y las medidas de confinamiento llegaron de repente, sin esperarlo, y supuso un férreo golpe para toda la economía mundial. El turismo fue la primera víctima, tanto, que es difícil calcular las pérdidas obtenidas de esta situación que seguimos atravesando. Las limitaciones de movilidad, en medios de transporte, entre países, etc. conllevó que poco a poco los profesionales del sector fueran disminuyendo sus servicios hasta llegar a tener que cerrar temporalmente - o no -, esperando un futuro esperanzador de la mano de una vacuna para combatir el virus.

En términos generales, se prevé que durante esta crisis exista una disminución de casi un 30% del turismo receptivo internacional a nivel mundial, lo que se traduce en pérdidas millonarias (cerca de 250 millones de dólares) en comparación con 2019.

Otro de los sectores fuertemente golpeados por la pandemia han sido las aerolíneas, que mientras dejaban imágenes cuanto menos curiosas de todos sus aviones aparcados, piden a veces un rescate para no tener que cerrar de manera permanente. Y sin duda alguna, el personal profesional del sector afronta una de las mayores caídas en empleo, con cifras cercanas a los 60 millones de desempleados como consecuencia de esta crisis sanitaria.

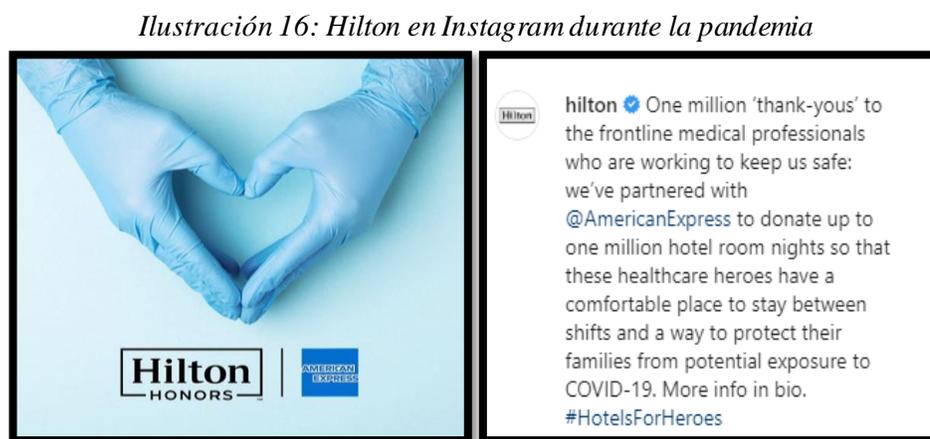
A todo esto, aún hay que sumarle el miedo de los turistas, que lejos de pensar en vacaciones, han experimentado situaciones familiares desagradables, desbalances económicos y la obligación de adaptación a una nueva forma de vida, con mascarillas, geles hidroalcohólicos y mucha precaución como pilares del día a día.

Mientras tanto, muchas empresas, no dejándose llevar por ese presente y futuro nada alentador, aprovecharon el parón para adaptarse, reinventarse, mutar y apoyar a la sociedad en los momentos más complicados. De esta manera, nos topamos con campañas emotivas y que llegan al corazón del consumidor, ya que todo el mundo, sin distinción alguna, está pasando por esa situación. Por lo que es momento de “hacer piña”, emocionar y seguir cuidando el vínculo con los clientes ya que, para nada en absoluto, es momento de vender.

Lejos quedaban actuaciones de reapertura y protocolos de actuación para estas empresas, por lo que se aprovechó la ocasión para campañas de comunicación especiales que surgieron en el mismo momento en el que el Covid19 avanzaba en el país. Todas estas campañas tenían un objetivo común, la emoción.

Un ejemplo es la iniciativa de la OMT²⁰ con su campaña digital “Quédate en casa hoy, #ViajaMañana” para hacer frente a la crisis y dar visibilidad a la solidaridad, medio ambiente, empleo digno, desarrollo y sostenibilidad. A nivel estatal, encontramos el caso de Turespaña²¹, con “#EspañaTeEspera”, un video difundido con imágenes captadas durante el confinamiento en diferentes lugares clave del país para recordar los encantos característicos del país de los que se volvería a disfrutar.

En el sector hotelero, varias cadenas hoteleras quisieron mostrar su agradecimiento a los profesionales sanitarios, como Hilton, que junto con American Express



Fuente: Instagram @hilton, 2020

donaron un millón de noches en hoteles para que pudieran descansar después de sus turnos laborales y así mantener a salvo a sus familias en casa.

²⁰ Organización Mundial del Turismo

²¹ Organismo del Ministerio de Turismo y Ocio de España

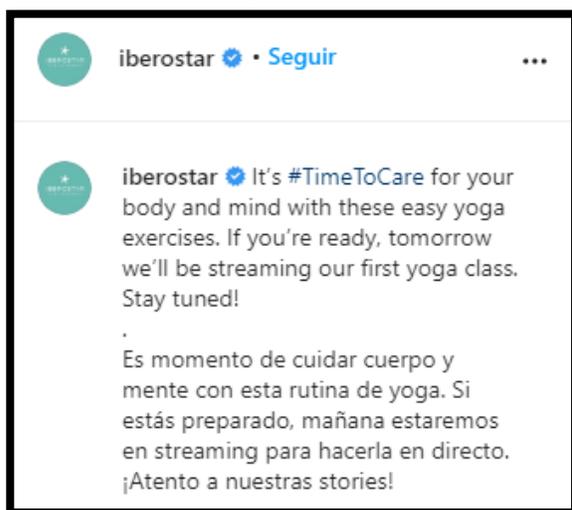
Tras unas semanas de adaptación y asimilación de lo que sería la nueva normalidad, la rutina y el aburrimiento inundan los hogares. Nuevamente, encontramos numerosas cadenas hoteleras con la intención de entretener y hacer olvidar, aunque sea por momentos, la situación que se vive mundialmente.

El *Grupo Barceló* realizó diversas propuestas divertidas durante el confinamiento para mantener a su público entretenido. Una de ellas fue para entretener a los más pequeños con manualidades a través de *#HappyMindsEnCasa*. Además, también ofreció sorteos para sus seguidores para conseguir estancias gratis a partir de utilizar filtros en las historias de Instagram bajo el *hashtag #GanasDeVolver*. De igual manera, la cadena *Iberostar* quiso aportar su granito de arena con publicaciones como rutinas de yoga para cultivar el cuerpo y la mente durante la pandemia bajo el *hashtag #TimeToCare* en *Instagram*.

Ilustración 17: Barceló en Instagram durante la pandemia



Ilustración 18: Iberostar en Instagram durante la pandemia



Fuente: Instagram @barcelohotelsresorts, 2020

Fuente: Instagram @iberostar, 2020

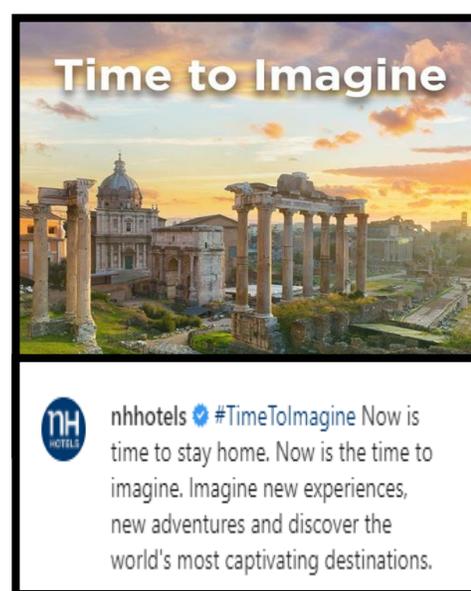
En el mes de mayo se abren nuevos horizontes, aunque igualmente llenos de inquietudes y vacilaciones sobre fases de desescaladas, el retorno de los desplazamientos, etc. y algunos vuelven a ilusionarse con la idea de disfrutar de sus familias y amigos durante el verano. Todavía no está permitido viajar, no se sabe cuándo se podrá, por lo tanto, es el momento de dejar volar la imaginación con las próximas vacaciones. Los grupos hoteleros encaminan ideas atractivas, seguras y positivas para intentar que los consumidores sigan en firme con sus viajes durante lo que queda de temporada. Sergio Zertuche, director de *marketing* de *Palladium Hotel Group* explicó a *Hosteltur* que “la oportunidad más real, de generar nuevamente la demanda en el corto plazo, es con todos aquellos clientes que en su momento eligieron algunas de nuestras marcas y que no pudieron viajar por esta situación que estamos viviendo. Les estamos ofreciendo condiciones muy flexibles y atractivas para que no cancelan y cambien las fechas de sus vacaciones”.

Encontramos publicaciones de esperanza en las redes sociales de *NH Hotels* bajo el *hashtag* *#TimeToImagine* en las cuales instan a sus seguidores a permanecer esperanzados, ya que llegará el momento de volver a viajar y descubrir nuevos destinos.

La falta de trabajo durante la cuarentena y el miedo de la población diagnostica un futuro duro para el sector hotelero en el que las gestiones de *marketing* digital y la adaptación a las medidas sanitarias para combatir el virus se vuelven básicas para reemprender la actividad. La población está deseando volver a viajar y disfrutar de sus vacaciones igual que antes, pero el curso impera precaución y buenas prácticas.

Bernardo Losada, director comercial de *Meeting Point Hotels*, apuntó también a *Hosteltur* que “quizás con menos poder adquisitivo pero la gente seguirá yendo de vacaciones porque el turismo es ya un producto de primera necesidad y tras estos momentos de confinamientos, seguramente el consumidor de más valor al disfrute”, pero para ello “debemos orientar nuestras estrategias y tácticas en el mercado nacional”.

Ilustración 19: NH Hotels en Instagram durante la pandemia



Fuente: Instagram @nhhotels, 2020

Sin duda alguna, y todo bajo la incertidumbre que caracteriza esta etapa, existen elementos que servirán de ayuda para cuando todo esto pase o, por lo menos, amaine: como venía siendo ya desde hace unos años, la tecnología será el gran aliado del sector; la imagen de seguridad y salubridad de la empresa lo será todo; será necesario adaptarse a las circunstancias de la media económica de los consumidores que suponen crisis de tales dimensiones; centrarse en el mercado nacional será la primera opción para la recuperación del sector y de la economía; y la creatividad y generación de nuevos productos o servicios como impulso de la recuperación del sector.

¿Será esta la última fase de la pandemia? ¿Volveremos a la vida que existía antes que el Coronavirus apareciera? El tiempo lo dirá.

CONCLUSIONES

Las redes sociales mueven tal volumen de contenidos que en cuestión de segundos son capaces de transportar cualquier información a miles de personas. Se han vuelto piezas fundamentales en nuestro día a día, un elemento más en nuestra rutina, tanto laboral como personal, puesto atrás queda la idea de empleo únicamente personal y como mecanismo de entretenimiento.

Como hemos visto, la evolución de estas redes sociales, principalmente *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, las ha convertido en un pilar imprescindible para la imagen y publicidad de las cadenas hoteleras, obteniendo muchas ventajas e influencias para con sus usuarios, puesto permite el conocimiento en profundidad de sus clientes, sus gustos y que de esta manera consigan crear productos y servicios a medida, tan solo con prestar un poco de atención a lo que estas grandes herramientas aportan. Además, se obtienen resultados y mediciones que permiten una buena gestión de las acciones de *marketing* de la empresa.

Sin duda alguna la función como medio de comunicación con los usuarios se ha vuelto vital para los grupos hoteleros: la atención al cliente puede ser trascendental para evitar daños a la imagen de marca, y a la vez emplear ese canal como futuras estrategias de mejoras de la compañía.

Por otro lado, la segunda función importante que propician las redes sociales es el *marketing*, dando lugar a nuevas oportunidades de negocio a través de ellas y con unos costes muchísimo menores que con los canales convencionales que venían siendo principalmente los anuncios televisivos. Esto deriva en recordar la especial función de la figura del *Community Manager*, encargado de las acciones de *marketing online* y posicionamiento *SEO* para aumentar la visibilidad de la marca, primordial en los tiempos que corren donde Internet tiene la respuesta a todo.

En resumidas cuentas, podemos establecer una serie de cuestiones acerca de las redes sociales en las cadenas hoteleras que hemos ido viendo en el curso de este estudio:

- Las redes sociales resultan actualmente imprescindibles para conocer al consumidor e igualmente aumentar nuestra cartera de clientes. Esto resultará beneficioso a la hora de personalizar la oferta.
- La imagen en redes sociales de la cadena hotelera será fundamental en la fase de elección del destino, por lo que el usuario debe poder transportarse al hotel vía imágenes, vídeos, recorridos virtuales *3D* por las instalaciones, facilidad para llegar al destino, etc.

- Es significativo establecer un enlace con el consumidor con la finalidad de crear una comunidad o tribu, que el cliente se sienta parte de algo: participando en sorteos, actividades, y mucho “*postureo*”.
- La diferenciación de producto y posicionamiento de la marca será determinante para que el cliente se decante por el establecimiento en lugar de cualquier otro de la competencia tan alta que existe en el sector.
- El canal de atención al cliente nos permite escucharle y así poder mejorar y permitir que el usuario forme parte de la modelación del servicio a prestar.
- La necesidad de las redes sociales durante la cuarentena ha sido innegable, esto supone la relevancia del fortalecimiento de la publicidad *online*.

Las cadenas hoteleras son conscientes de todas las ventajas, beneficios y oportunidades que las redes sociales les brindan, pero aún ha quedado más reflejado a consecuencia de la pandemia del Coronavirus. Las redes sociales nos han salvado la vida, y también han mantenido muertas en vida a las cadenas hoteleras, que, aún con pocas expectativas laborales, han conseguido aún más fidelización de clientes, formar una comunidad unida y con una única esperanza común: volver a viajar y disfrutar del turismo.

Aún es pronto para hablar de un futuro sin Covid-19, por lo que las prácticas que se van a llevar a cabo en los hoteles para la adaptación al turismo en esta situación son decisivas. La actividad ha mermado, pero no los deseos de la gente por viajar de nuevo, de tal manera que mantenerse activos *online* y emplear herramientas como las redes sociales, que en estos momentos resultan más útiles y seguras que la atención al cliente *face-to-face*, será taxativo para que cualquier empresa consiga sacarle partido a esta pandemia llena de tanta incertidumbre.

BIBLIOGRAFÍA

10 iniciativas de marketing turístico para aliviar la crisis. (2020). Ostelea. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/10-iniciativas-de-marketing-turistico-para-aliviar-la-cri-sis>

20 ejemplos de marketing de crisis por el coronavirus. (2020). Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-marketing-de-cri-sis-por-el-coronavirus>

Acerca de Sol Meliá. (s.f.). Meliá Hotels International. Recuperado de <https://www.melia.com/>

Bengochea, D. (2020). Sector hotelero: estrategia de marketing digital para sobrevivir al coronavirus. Súmate blog. Recuperado de <https://www.sumate.eu/blog/sector-hotelero-coronavirus/>

Bocardo, D. (2017). ¿Qué es el Link Building? Guía práctica paso a paso. Daniel Bocardo Consultor SEO. Recuperado de <https://www.danielbocardo.com/link-building/>

Browne, L. (2019). 7 herramientas de monitorización de redes sociales que necesitas conocer. Trusted Shops. Recuperado de <https://business.trustedshops.es/blog/herramientas-monitorizacion-redes-sociales>

Cómo Funcionaba El Turismo Antes De Internet (2019). Blog Oficial de Sercotel Hoteles. Recuperado de <https://blog.sercotelhoteles.com/como-funcionaba-el-turismo-antes-de-internet/>

De la Hera, C., (2020). Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Díaz, J. (2014). Del turismo de los años 30, 40 y 50 en España. Astrolabio. Recuperado de <http://juanjfdiaz.blogspot.com/2014/06/del-turismo-de-los-anos-30-40-y-50-en.html>

El impacto del móvil en el turismo (2016). Blog Visiones del Turismo. Recuperado de <https://www.visionesdelturismo.es/el-impacto-del-movil-en-el-turismo/>

El viajero digital: Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico. (2014).

Deloitte. Recuperado de

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital.pdf

Estévez, R. (2016). ¿En qué consiste un destino turístico inteligente? Ecoaligencia. Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2016/10/destino-turistico-inteligente/>

Estudio anual de Redes Sociales (2019). Interactive Advertising Bureau Spain [IAB SPAIN] Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

Estudio sobre la atención al cliente en redes sociales en las cadenas hoteleras españolas. (2014). Sitel Global Headquarters. Recuperado de <https://docplayer.es/882275-Estudio-sobre-la-atencion-al-cliente-en-redes-sociales-en-las-cadenas-hoteleras-espanolas-sitel-porter-novelli-noviembre-2014-sitel.html>

Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. (2009). Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación [INTECO] Recuperado de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

Fontalba, T. (s.f.). Los KPIs más importantes en Redes Sociales según los objetivos. Planeta Ttandem. Recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>

Fuente, O. (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Galeano, S. (2020). +15 creativas campañas de marketing en torno al coronavirus. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/creativas-campanas-de-marketing-alrededor-del-coronavirus/>

García López, R. (2016). Cambios en las necesidades de los turistas. Aprende de Turismo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>

González, T. (2020). ¿En qué centrarán sus estrategias post coronavirus los hoteles? Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/135678_en-que-centraran-su-estrategia-post-coronavirus-los-hoteles.html

Hinojosa, V. (2020). El SEO, herramienta para que los hoteles sean dueños de su destino. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/134354_el-seo-herramienta-para-que-los-hoteles-sean-duenos-de-su-destino.html

Historia de la compañía. (s.f.). NH Hotel Group. Recuperado de <https://www.nh-hotels.es/>

Historia. (s.f.). Grupo Barceló. Recuperado de <https://www.barcelogrupo.com/>

José Manuel. (2014). ¿Qué es un KPI en marketing? La cultura del marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Joyce, S. (2015). The Changing Face of Travel Technology. REZGO. Recuperado de <https://prezi.com/mhyrj0mkwiba/the-changing-face-of-travel-technology/>

La compañía. (s.f.). H10 Hotels. Recuperado de <https://www.h10hotels.com/es/compania>

Madrid pone en marcha un hotel de Room Mate para hospedar solo a sanitarios. (2020). TeleMadrid. Recuperado de <http://www.telemadrid.es/coronavirus-covid-19/Madrid-Room-Mate-hospedar-sanitarios-0-2215278470--20200321073022.html>

Maram, L. (2014). 7 herramientas para generar engagement marketing. Luis Maram. Recuperado de <https://www.luismaram.com/7-herramientas-para-generar-engagement-marketing/>

Nuestra historia (s.f.). Accor Hotels. Recuperado de <https://group.accor.com/>

Nuestra historia. (s.f.). Grupo Iberostar. Recuperado de <https://www.grupoiberostar.com/>

Quiénes somos. (s.f.). Eurostars Hotels. Recuperado de <https://www.eurostarshotels.com/>

Sobre nosotros (s.f.). Palladium Hotel Group. Recuperado de <https://www.palladiumhotelgroup.com/>

Social Media Analytics Sector Hotelero (2019). Cool Tabs. Recuperado de https://cool-tabs.s3.amazonaws.com/infografias/Infografia_Sector_Hotelero_FITUR-COOLTABS-2019_c.pdf?utm_source=blog&utm_medium=9507&utm_campaign=cadenas-hoteleras-2020

Somos Marriott International. (s.f.). Marriott International. Recuperado de <https://www.espanol.marriott.com/>

Sulz, P. (2020). Branding: cómo hacer una gestión de marca increíble. Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tecnología y personalización, nuevos pilares de desarrollo del sector turístico (s.f.). Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tecnologia-personalizacion-nuevos-pilares-desarrollo-sector-turistico.html>

Urueña A., Ferrari A., Blanco D., Valdecasa E. (2011, p.13-17). Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. ONTSI. Recuperado de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Vidal, B. (2019): Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. We Are Marketing Global Growth Agents. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Zoreda, J., y Perelli, Ó. (2014). Los 20 años que han revolucionado el sector turístico español. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/147470_20-anos-han-revolucionado-sector-turistico-espanol.html