



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Contratación directa VS Booking: Un estudio comparativo.

Presentado por Lara de Luis Fernández

Tutelado por Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 22-06-2023



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	7
METODOLOGÍA	7
OBJETIVOS	8

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis externo	10
1.1. Análisis PEST	10
1.2. Análisis del sector turístico	13
1.3. Estudio de intermediarios. Caso de Booking	14

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN HOTELES

2.1. Plantillas	18
2.2. Objetivos	24
2.2.1. Conseguir nuevos clientes	25
2.2.2. Fidelizar clientes actuales.....	25

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Posicionamiento SEO y SEM	28
3.3. Marketing de contenidos y redes sociales	35

3.3.1. Twitter.....	35
3.3.2. Facebook.....	36
3.3.3. Instagram.....	37
3.3.4. Uso de influencers.....	38
3.4. Acciones para mejorar la web de los hoteles.....	40
3.4.1. Apariencia visual.....	40
3.4.2. Funcionalidad y navegación.....	41
3.4.3. Compatibilidad móvil.....	42
3.5. Motor de reservas- Mirai.....	42
3.6. Street marketing y Ambient marketing.....	44
3.7. Inteligencia artificial. Chat GPT.....	46
3.8. Otras alternativas.....	50
CAPÍTULO 4: ENTREVISTAS	
4.1. Entrevista Hotel FC Villalba.....	52
4.2. Entrevista Hotel Vincci Capitol.....	55
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	
5.1. Conclusiones a nivel profesional.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

ANEXO I

Encuesta.....	65
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.....	20
Tabla 2.2.....	21
Tabla 2.3.....	22
Tabla 2.4.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de Booking en millones de euros	16
Figura 3.1. Diferencia entre posicionamientos SEO y SEM.....	29
Figura 3.2. Resultados de búsqueda posicionamiento SEM	29
Figura 3.3. Funcionamiento de Google Trends por palabras clave	31
Figura 3.4. Funcionamiento de Google Analytics	32
Figura 3.5. Ejemplo de email marketing del Hotel Marco.....	33

Figura 3.6. Funcionamiento CTR	34
Figura 3.7. Hashtags en la cuenta de Twitter de Vincci hoteles	36
Figura 3.8. Perfil de negocio de la cadena Vincci en Facebook.....	37
Figura 3.9. Tendencias digitales de Instagram	38
Figura 3.10. Ejemplo de marketing de Influencers en Vincci	39
Figura 3.11. Ejemplo de la página de inicio del Hotel Vincci Capitol.....	41
Figura 3.12. Diagrama de servicios que ofrece Mirai	43
Figura 3.13. Ejemplo de publicidad de Street Marketing	45
Figura 3.14. Ejemplo de Ambient marketing	46
Figura 3.15. Demostración de Chat GPT.....	47
Figura 3.16. Ejemplo real de respuesta de Chat GPT	49
Figura A.1. Resultados obtenidos en base a la categoría de edad.....	63
Figura A.2. Resultados de la segunda pregunta de la encuesta	63
Figura A.3. Resultados de la tercera pregunta de la encuesta.....	64
Figura A.4. Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta.....	64
Figura A.5. Resultados de la quinta pregunta de la encuesta	65
Figura A.6. Resultados de la última pregunta de la encuesta.....	65

INTRODUCCIÓN

Si a un propietario de una cadena hotelera de hace cincuenta años le hubiesen dicho que más del 50% de sus reservas iban a ser contratadas sin intervención humana, no se lo hubiera creído. En los últimos 20 años se ha producido un cambio en los hábitos de contratación de actividades hoteleras y turísticas.

En este proceso de transformación han aparecido nuevos actores que han sustituido a las tradicionales agencias de viajes y centrales de reservas. El poder y la importancia de estas nuevas vías de contratación es tal que en algunas cadenas hoteleras como es el caso de la Vincci Hoteles supone más del 80% de las reservas. Vincci hoteles lo conforma una sociedad anónima con sede en Alcobendas (Madrid) y será esta empresa turística la base práctica de este Trabajo Final de Grado.

Incluso las grandes cadenas hoteleras con facturaciones de cientos de millones de euros se deben plegar a las exigencias de empresas como *Booking* o *Trivago* que cobran un 15% como mínimo de comisión por cada reserva realizada. Esto supone para una empresa como Vincci más de 100 millones de euros en comisiones cada año.

La cuestión que se plantean ahora todas las cadenas hoteleras es cómo aumentar la contratación directa para aumentar sus ingresos y disminuir la dependencia que tienen de sus intermediarios.

La pregunta es ¿puede una empresa como Vincci enfrentarse a un gigante como booking que factura más de once mil millones al año y disminuir el número de reservas que se hacen a través de sus portales?

¿Y si no fuese el grupo Vincci? ¿y si fuese una empresa más pequeña, con menos recursos? ¿A partir de qué nivel de facturación sería rentable para una empresa tener su propio equipo de marketing y transformación digital con el fin de recortar las comisiones de las plataformas de reservas e incrementar su presencia *online* y contratación directa?

Ese será el objeto de este trabajo, partiendo de una empresa como Vincci, estudiaré todas las acciones de marketing digital que junto con numerosas acciones de impacto publicitario realizadas desde cero, pueden incrementar la contratación directa.

JUSTIFICACIÓN

He escogido este tema para la elaboración de mi Trabajo de Fin de Grado por varias razones. En primer lugar me gustaría poder conocer más a fondo el funcionamiento del sector turístico, es decir, aprender cómo funciona un negocio por dentro. Además, creo que Vincci es la opción idónea para elaborar este trabajo debido al elevado porcentaje de comisiones que le cobra *Booking*. En segundo lugar, me encantaría brindar la posibilidad de ayudar a las empresas del sector turístico, sean grandes o pequeñas, a incrementar sus beneficios. Por último, siempre me ha llamado la atención la transformación digital y creo que profundizar en este tema ofreciendo una alternativa, se ha convertido en un reto personal.

METODOLOGÍA

La metodología que voy a seguir va a ser la siguiente:

- Recopilación de toda la información acerca del entorno de la empresa Vincci a través de todos los medios que tengo a mi alcance. Esta información será genérica de forma que, aunque el objeto de estudio sea Vincci, pueda aplicarse a otras empresas.
- Creación de una plantilla de costes parametrizable para obtener aproximadamente lo que *Booking* facturó en el 2022 de los hoteles Vincci Capitol y FC Villalba. Esta plantilla tendrá variables como el número de habitaciones, tipo de habitación, precio por noche, porcentaje de comisión que cobra *Booking* y porcentaje de ocupación de cada hotel en 2022.
- Consulta en numerosas páginas webs para obtener los datos deseados.
- Planteamiento de estrategias de marketing alternativas que fomenten la contratación directa.
- Redacción de un Trabajo de Fin de Grado lógico, comprensible y que brinde una solución para el lector que quiera conocer más en profundidad mi alternativa de transformación digital.

OBJETIVOS

Los objetivos que me propongo con la elaboración de este trabajo son:

- Conocer más en profundidad el sector turístico y su funcionamiento.
- Desarrollar un método que permita ofrecer a las cadenas hoteleras servicios de transformación digital junto con otras alternativas para fomentar la contratación directa y eliminar o reducir la cuota de mercado de los intermediarios.
- Poder decidir de forma correcta si una empresa hotelera en función de su capacidad y recursos debe continuar con su modelo de negocio o por el contrario debería fomentar la contratación directa basándose en las herramientas de marketing digital que explico.

A título personal:

- Aumentar mi capacidad de recopilación, análisis y síntesis de la información.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos con la elaboración de este trabajo aplicándolo a las distintas cadenas hoteleras que puedan interesarles mi metodología.
- Aprender cómo funcionan los establecimientos turísticos como unidades de negocio aplicando de forma productiva los contenidos de mi formación académica.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis PEST

Para conocer el entorno general de las empresas del sector hotelero realizaremos un análisis PEST, si bien hemos de decir que analizaremos solamente las variables que hemos considerado más importantes en cada una de las dimensiones. Esto lo hacemos obligados por la limitación en cuanto a extensión de un trabajo de este tipo. El análisis PEST nos permitirá conocer las tendencias o cambios en el mercado más relevantes que influyen de forma positiva o negativa en el sector turístico.

Dimensión político-legal: estos factores hacen referencia a todos los cambios en la normativa legal que influyen de manera positiva y negativa en la empresa. Los factores legales son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas. Los factores políticos se relacionan con la vida política en todos los niveles (local, regional, nacional e internacional).

- *Impuestos*: aplicables a las reservas que se hacen *online* junto con las tasas que los ayuntamientos aplican por pernoctación en cada ciudad. Estas tasas afectan de forma negativa a cualquier cadena hotelera ya que suben el precio final del servicio y ese aumento retrae a los clientes potenciales. Además, hay que considerar otros impuestos como el IVA (impuesto sobre el valor añadido), que grava el consumo. Es un impuesto que pagan los consumidores de forma directa, las empresas lo cobran de los consumidores y luego deben devolverlo al Estado mediante las correspondientes declaraciones.
El Impuesto de Sociedades también repercute en la actividad de una empresa ya que obliga al empresario a tributar por los beneficios generados.
- *Salarios mínimos de los puestos tecnológicos según convenio de hostelería*: hace referencia a los salarios mínimos de los profesionales asimilables que van a ser necesarios para la digitalización. Estos salarios deben estar en concordancia con los pagados a este tipo de profesionales tecnológicos en otros sectores de la actividad económica.

Dimensión económica: esta dimensión engloba cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar tanto a la producción de una empresa como al

comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio, como por ejemplo la renta per cápita o la inflación. Estos factores afectan tanto de forma positiva como negativa en el proceso de toma de decisiones del consumidor ya que indicadores elevados como la tasa de paro o una crisis financiera infieren a la hora de adquirir servicios turísticos. Es decir, una crisis financiera afecta claramente de forma negativa a la empresa, sin embargo, un buen indicador elevado de la renta es favorable para la empresa ya que el consumidor puede permitirse gastar su dinero adquiriendo servicios turísticos. El *status* económico del consumidor juega un rol muy importante que toda empresa debe tener en cuenta.

- *Renta per cápita*: es un indicador macroeconómico que mide o estima la riqueza económica de un país. La renta per cápita en España ha registrado un crecimiento en los últimos años, sin embargo, sigue alejada de la media de la Unión Europea. En 2022, España ha crecido un 5,7% respecto a 2021, tasa que es igual a la del año anterior. Sin embargo, esta cifra es insuficiente para compensar el aumento del coste de vida a día de hoy. (Aparicio, 2023).
- *Crisis financiera*: prolongada a causa de la pandemia mundial, que provocó la práctica desaparición de la actividad turística. A esto se le sumó la necesidad de mantener las infraestructuras turísticas, haciendo frente a los costes fijos sin apenas ingresos.
- *Inflación*: a lo largo del 2022 ha ido en aumento, especialmente a partir de julio. La última tasa de variación anual del IPC es de febrero de 2023 y fue del 6,1%. (INE, 2023). Este crecimiento se debe a múltiples factores, entre ellos, la guerra entre Ucrania y Rusia.
- *Tasa de paro*: España destaca por estar entre los países con la mayor tasa de desempleo de Europa. El número de personas desempleadas registradas en las Oficinas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), se ha incrementado al finalizar enero de 2023 llegando a un aumento de 70.744 personas, lo que supone un total de 2.911.015 desempleados. (INE, 2023).

Dimensión socio-cultural: estos factores hacen referencia a aquellos elementos de la sociedad (cultura, tendencias, religión, estilos de vida...) que pueden afectar a la empresa. Es importante prestar atención a las tendencias de la sociedad actual ya que un cambio en los intereses de los consumidores puede dar lugar al fracaso de la

empresa si ésta no se adapta a sus necesidades.

- *Tendencias y estilos de vida:* la sociedad tiende a buscar plataformas en las que se comparan precios de establecimientos hoteleros y se pueden leer las opiniones de otros usuarios. Este es precisamente uno de los motivos por los que estas plataformas están creciendo.

Dimensión tecnológica: Estos factores son decisivos actualmente dadas los constantes avances tecnológicos. Debemos ser conscientes de que la tecnología que a día de hoy se está desarrollando, va a cambiar el futuro y las empresas no van a ser ajenas a estos cambios. Por tanto, una buena adaptación tecnológica en la empresa, incrementa la competitividad y la productividad lo que beneficia a la actividad turística.

- *Digitalización:* en los últimos tres años debido al COVID se ha acelerado el proceso de digitalización. Las autoridades incluso impulsan la contratación digital a costa de la contratación presencial. Esto lleva a un cambio de formato en el proceso para realizar ciertas actividades. Un ejemplo es que las autoridades impulsan contactar con ellos a través de medios digitales en lugar de hacerlo de forma presencial. Otro ejemplo: el Estado obliga a todas las empresas a tener un buzón electrónico y está promoviendo que las personas utilicen cada vez más el certificado digital.

Además, la digitalización lleva a que cada vez el porcentaje de reservas a través de internet sea más elevado.

1.2. Análisis del sector turístico

En el año 2020 el sector turístico se vio afectado de manera grave debido a la pandemia mundial. El turismo se paralizó casi por completo pero no solo eso, sino que, sin tener prácticamente ingresos, las grandes cadenas hoteleras y pequeños alojamientos turísticos debieron seguir manteniendo sus infraestructuras, conservándolas y pagando todos los costes derivados de ello.

Esta situación supuso un antes y un después en la vida de las personas y con ello también en la forma de gestionar los alojamientos turísticos. A raíz del COVID se ha fomentado de forma masiva la digitalización de todos los ámbitos que conocemos. En otras palabras: la vida de las personas se ha digitalizado mucho más a raíz de la pandemia.

Además, esta digitalización ha fomentado que las personas adquieran sus reservas en el sector turístico a través de las plataformas digitales que conocen. Cada vez hay menos gente que gestiona sus reservas de forma presencial y, por tanto, las grandes cadenas hoteleras se ven obligadas a promocionarse a través de medios digitales, incluyendo centrales de reservas, aunque les suponga grandes gastos.

De acuerdo con Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo, en el año 2022, España superó los datos prepandemia de gasto medio y días de estancia de los viajeros internacionales, mostrando así una rápida recuperación. Estos números se mantienen en el 2023 y se espera que este año se registren cifras aún mejores, alcanzando un nuevo récord en el turismo. (Europa Press. 2023, 4 enero).

Teniendo en cuenta estos datos y las predicciones tan positivas para el turismo, la facturación de los hoteles va a crecer con respecto a los años inmediatamente anteriores, sin embargo, debido a que casi toda la contratación se hace *online*, están perdiendo un porcentaje de su facturación dadas las altas comisiones cobradas por sus intermediarios. Por este motivo, es conveniente fomentar a través de otras actividades la contratación directa y poder reducir la elevada dependencia que tienen de intermediarios como *Booking*.

1.3. Estudio de intermediarios. Caso de *Booking*.

Booking fue fundada en 1996 en Ámsterdam y a día de hoy es la plataforma más usada para las reservas de habitaciones de hoteles. Ha pasado de ser una pequeña *start-up*¹ neerlandesa a convertirse en una de las empresas digitales de viajes más importantes del mundo.

Estas nuevas plataformas han permitido generar una gran difusión de los hoteles, así como la creación de una comunidad en la que los consumidores pueden dejar sus valoraciones respecto a la estancia, aportando seguridad y confianza para los futuros huéspedes que se alojen.

Booking está enfocado en el canal B2C (*Business to Consumer*), actuando como intermediario entre las cadenas hoteleras y el consumidor final. Este modelo de negocio también es conocido como “modelo de agencia”.

El funcionamiento de *Booking* es muy sencillo: El cliente debe darse de alta en el sistema con un nombre de usuario y una clave de acceso personal, una vez hecho esto, con ese nombre de usuario y clave, se accede a la página principal en la que ya se pueden cumplimentar los filtros del buscador seleccionando el alojamiento que se desea, el número de personas, las fechas del viaje y un presupuesto entre muchas otras cosas.

A la hora de seleccionar el alojamiento, el cliente puede basarse en opiniones, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. El alojamiento tiene el control sobre las tarifas de su hotel y su disponibilidad.

Conforme al acuerdo que la empresa hotelera tenga con la plataforma, el hotel recibe mensualmente una factura en la que figuran todas las estancias confirmadas, las reservas no reembolsables y las reservas parcialmente reembolsables que se han efectuado a través de *Booking*.

¹ *Start-up*: pequeña empresa de nueva creación que presenta grandes posibilidades de crecimiento y que comercializa productos y servicios a través del uso de la tecnología.

Análisis del entorno

Además de eso, figura en la factura el importe de la comisión que el alojamiento debe pagar a la plataforma por los servicios prestados.

El precio que el cliente ve en *Booking* es el precio total incluyendo la comisión que cobra el intermediario, por tanto, no hay recargos.

No obstante, esta plataforma no sólo se centra en ser intermediaria de alojamientos turísticos, sino que también ofrece la posibilidad de contratar medios de transporte, cruceros y otras muchas atracciones turísticas.

Booking funciona con un modelo de comisiones, esto implica que la cadena hotelera paga un porcentaje fijo por cada reserva que el hotel recibe de la plataforma. Este porcentaje varía en función del tipo de alojamiento, volumen de reservas, ubicación y país. Lo más habitual es que el porcentaje sea de un 15%, sin embargo, esta cifra depende de *Booking* y puede llegar a alcanzar el 25%.

Además, *Booking* se queda con un porcentaje de los cargos por cancelación fuera de plazo y no permite que el hotel tenga precios menores en otras *webs*.

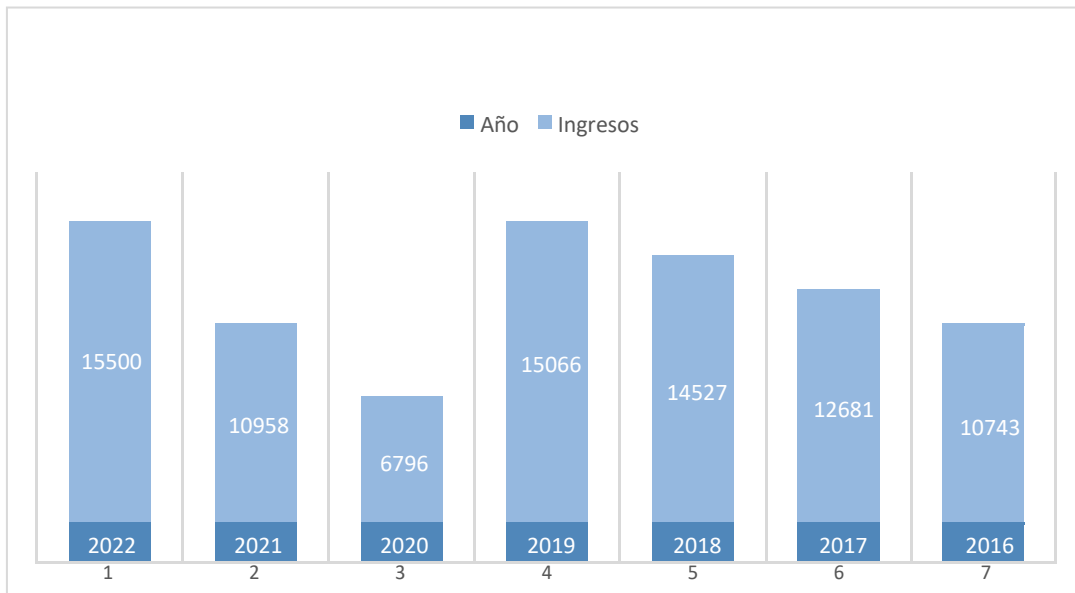
Un aspecto que creo importante tratar, aunque sólo sea de forma sucinta es el poder de negociación que *Booking* tiene sobre las empresas hoteleras. *Booking* aprovecha el alto porcentaje de hoteles que no cuidan su propia *web*, ni se preocupan por su posicionamiento en buscadores o que desconocen las fórmulas para posicionarse en internet. En estos casos el intermediario está en una situación de privilegio para imponer sus condiciones en la negociación. Con respecto al posicionamiento, cada hotel decide la posición en la que quiere salir en los resultados de búsqueda respecto a sus competidores: a mayor visibilidad, mayor precio a pagar. Por tanto, el poder de negociación de esta central de reservas, es bastante elevado.

A pesar de estas condiciones, *Booking* tiene un poderoso motor de reservas que le hace facturar más de once mil millones de euros anuales. Esto quiere decir que es el principal intermediario de todas las grandes cadenas hoteleras y también de los pequeños alojamientos turísticos.

A continuación se muestra un gráfico con la facturación de *Booking* en millones de

euros de los últimos años, como podemos observar, la facturación ha ido en aumento desde el año 2016 hasta el año 2022, sin embargo, también vemos reflejadas las consecuencias de la pandemia para el turismo en el año 2020 junto con su recuperación en el año 2021.

Figura 1: Ingresos de *Booking* en millones de Euros. Serie 2016-2022



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de la base de Statista

La cuestión es: ¿no les sería más rentable a las cadenas hoteleras y a los pequeños negocios invertir en su propia *web* instalando un buen sistema de reservas directas, cuidar su posicionamiento y destinar una tercera parte de las comisiones que paga a *Booking* al marketing *online*? A partir de esta cuestión surge otra: ¿a partir de qué nivel de facturación le sería rentable a una empresa hacer esto?

CAPÍTULO 2: SITUACIÓN HOTELES

2.1. Plantillas

Como mencionábamos en el capítulo 1, tanto las grandes cadenas hoteleras como los pequeños establecimientos hoteleros tienen acuerdos con *Booking*. Por eso es importante determinar si a estas empresas les conviene destinar un porcentaje de las comisiones que dedican a *Booking* a fomentar la contratación directa.

Para ello hemos elaborado dos tablas de dos hoteles con características completamente diferentes. La primera tabla hace referencia a un hotel del grupo Vincci, más concretamente al Hotel Vincci Capitol situado en el centro de Madrid. Este hotel pertenece a una de las grandes cadenas hoteleras con más prestigio y facturación. La segunda tabla pertenece al Hotel FC Villalba, un alojamiento turístico independiente que se sitúa en la sierra de Madrid.

Hemos trabajado sobre precios mínimos ya que, aunque puedan variar a lo largo del año llegando a aumentar en muchos casos, son precios indicativos sobre los que se puede trabajar para conocer si realmente es una buena opción invertir en digitalización y en otras herramientas publicitarias.

El motivo de trabajar con los precios mínimos es obtener unos resultados coherentes y adecuados ya que, si finalmente a las empresas le sale rentable invertir en digitalización usando precios mínimos, aún más conveniente les será si los precios están por encima de los mínimos.

Para hacer los cálculos, usaremos los siguientes parámetros:

- Porcentaje de ocupación medio anual de cada establecimiento (POM).
- Porcentaje de comisión de *Booking* de cada establecimiento (PCB).
- Porcentaje medio de reservas realizadas a través de *Booking* de cada establecimiento (PMR).

En primer lugar tenemos la tabla del Hotel FC Villalba, que se ha realizado en base a los datos facilitados por el gerente del hotel, junto con la información obtenida de las páginas *webs* de *Booking* y del propio hotel.

Situación hoteles

Este establecimiento hotelero cuenta con un total de 68 habitaciones con diferente tipología: habitación doble *twin*, habitación doble matrimonial, habitación triple, habitación *executive* y habitación *suite*.

De acuerdo a los datos relativos al año 2022 proporcionados por el gerente del Hotel FC, los valores de los parámetros anteriormente citados son:

- POM = 60%
- PCB = 15%
- PMR = 40%

Los precios por noche (PPN) de cada tipo de habitación y el número de habitaciones de cada tipo (NHT) son: doble *twin* 59€ y 30 habitaciones, doble matrimonial 59€ y 30 habitaciones, triple 89€ y 4 habitaciones, *Executive* 95€ y 2 habitaciones, y *Suite* 206€ y 2 habitaciones.

Para cada tipo de habitación hemos de calcular el ingreso medio anual (IMA), para ello se multiplica el precio por noche de la habitación (PPN) por el número de habitaciones de ese tipo (NHT), por 365 días que tiene un año y por el porcentaje de ocupación media anual (POM).

$$\text{IMA} = \text{PPN} * \text{NHT} * 365 * \text{POM}$$

A modo de ejemplo calculamos el ingreso medio anual para la habitación doble *twin*.

$$\text{IMA}_{\text{twin}} = 59 * 30 * 365 * 0.6 = 387.360\text{€}$$

Finalmente hemos calculado la comisión anual (CA) por tipo de habitación que se abonó a *Booking*. Para ello solo ha sido necesario multiplicar el ingreso medio anual por tipo de habitación por PCB y PMR.

Para el ejemplo anterior:

$$\text{CA}_{\text{twin}} = 387.360 * 0.15 * 0.4 = 23.257,8\text{€}$$

Todos los cálculos por cada tipo de habitación quedan recogidos en la Tabla 2.1:

Tabla 2.1. Comisión anual abonada a Booking por el Hotel FC Villalba en 2022.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO NOCHE	NÚMERO DE HABITACIONES	INGRESO ANUAL	COMISIONES BOOKING
Habitación doble <i>twin</i>	59	30	387360	23241,6
Habitación doble matrimonial	59	30	387360	23241,6
Habitación triple	89	4	77964	4677,84
Habitación <i>Executive</i>	95	2	41610	2496,6
Habitación <i>Suite</i>	206	2	90228	5413,68
Totales		68	984522	59071,32

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos facilitados por el gerente del hotel.

En base a esta tabla, podríamos deducir que *Booking* cobró aproximadamente un total de 59.071,32€ en comisiones del Hotel FC Villalba.

En segundo lugar, encontramos la tabla del Hotel Vincci Capitol, que ha sido realizada en base a los datos facilitados por la Directora de *Revenue Management* de Vincci junto con la información obtenida a través de las páginas *webs* de *Booking* y Vincci Capitol.

Este establecimiento cuenta con un total de 143 habitaciones de diferentes tipos: habitación doble, habitación doble con terraza, habitación doble con vistas a la Gran Vía, doble con vistas a Austrias, habitación *de luxe* panorámica, Capitol *Suite*, *Premium room*, habitación *Skylight* y *Cinema Room*.

Situación hoteles

Para la elaboración de las Tabla 2.2, 2.3 y 2.4 hemos tenido en cuenta los datos del año 2022 y hemos hecho los mismos cálculos que para la Tabla 2.1.

- POM: 89%
- PCB: dado que la directora de *Revenue Management* no nos proporcionan un tanto por ciento exacto de las comisiones que *Booking* les cobra, elaboraremos tres tablas diferentes atendiendo cada una a un porcentaje de comisión que *Booking* pudo cobrar al Vincci Capitol en el año 2022. Estos porcentajes son: 15% (mínimo exigido por *Booking*), 17% (programa preferente) y 22% (programa preferente *plus*).
- PMR: trabajaremos en base a un 50% de reservas mínimas que se hacen a través de esta plataforma.

La tabla 2.2 muestra el importe abonado por Vincci Capitol en comisiones en el año 2022 suponiendo el porcentaje mínimo de comisión que cobra *Booking*: En base a esta tabla, podríamos decir que *Booking* obtuvo aproximadamente un total de 733.811,72€ en comisiones del Hotel Vincci Capitol.

Tabla 2.2. Importe abonado por Vincci suponiendo un 15% de comisión en 2022.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO POR NOCHE	NÚMERO DE HABITACIONES	INGRESO ANUAL	COMISIONES BOOKING
Habitación doble	170	51	2.816.449,5	211.233,71
Habitación doble terraza	242	7	550.295,9	41.272,19
Habitación Doble vista Gran vía	215	48	3.352.452	251.433,9
Habitación doble vista Austrias	204	17	1.126.579,8	84.493,48

Deluxe Panorámica	314	7	714.020,3	53.551,52
Capitol Suite	352	1	114.347,2	8.576,04
Premium Room	242	6	471.682,2	35.376,16
Habitación Skylight	319	2	207.254,3	15.544,07
Cinema Room	270	3	263.128,5	19.734,63
Tower Suite	517	1	167.947,45	12.596,05
Totales		143	5.292.864	733.811,72

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos facilitados por la directora de *Revenue*

La tabla 2.3 muestra el importe abonado por Vincci Capitol en comisiones en el año 2022 aplicando el programa preferente de comisión que cobra *Booking*: En base a esta tabla, podríamos decir que *Booking* obtuvo aproximadamente un total de 831.653,32€ en comisiones del Hotel Vincci Capitol.

Tabla 2.3. Importe abonado por Vincci suponiendo un 17% de comisión en 2022.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO POR NOCHE	NÚMERO DE HABITACIONES	INGRESO ANUAL	COMISIONES BOOKING
Habitación doble	170	51	2.816.449,5	239.398,20
Habitación doble terraza	242	7	550.295,9	46.775,15
Habitación Doble vista Gran vía	215	48	3.352.452	284.958,42
Habitación doble vista Austrias	204	17	1.126.579,8	95.759,28
Deluxe Panorámica	314	7	714.020,3	60.691,72

Situación hoteles

Capitol Suite	352	1	114.347,2	9.719,51
Premium Room	242	6	471.682,2	40.092,98
Habitación Skylight	319	2	207.254,3	17.616,61
Cinema Room	270	3	263.128,5	22.365,92
Tower Suite	517	1	167.947,45	14.275,53
Totales		143	5.292.864	831.653,32

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos facilitados por la directora de *Revenue*

La tabla 2.4 muestra el importe abonado por Vincci Capitol en comisiones en el año 2022 suponiendo que *Booking* aplica el programa preferente *plus*. En base a esta tabla, podríamos decir que *Booking* obtuvo aproximadamente un total de 1.076.257,24€ en comisiones del Hotel Vincci Capitol.

Tabla 2.4: Importe abonado por Vincci suponiendo un 22% de comisión en 2022.

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO POR NOCHE	NÚMERO DE HABITACIONES	INGRESO ANUAL	COMISIONES BOOKING
Habitación doble	170	51	2.816.449,5	309.809,44
Habitación doble terraza	242	7	550.295,9	60.532,54
Habitación Doble vista Gran vía	215	48	3.352.452	368.769,72
Habitación doble vista Austrias	204	17	1.126.579,8	123.923,77
Deluxe Panorámica	314	7	714.020,3	78.542,23
Capitol Suite	352	1	114.347,2	12.578,19
Premium Room	242	6	471.682,2	51.885,04

Habitación Skylight	319	2	207.254,3	22.797,97
Cinema Room	270	3	263.128,5	28.944,13
Tower Suite	517	1	167.947,45	18.474,21
Totales		143	5.292.864	1.076.257,24

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos facilitados por la Directora de *Revenue*

2.2. Objetivos

El objetivo principal de cualquier cadena hotelera suele ser aumentar el número de reservas y conseguir la mayor ocupación. Esta ocupación se consigue a través de numerosas herramientas como por ejemplo una imagen de marca potente junto con una buena reputación.

Gracias a las bases de datos, los hoteles pueden estudiar a sus clientes habituales determinando su procedencia y sus gustos. Esto permite la segmentación de clientes y, gracias a esto, las cadenas hoteleras pueden desarrollar distintas estrategias para adaptarse a las diferentes demandas de sus variados tipos de clientes.

Además de esto, otro objetivo principal es fomentar la contratación directa mediante numerosas acciones para así reducir la dependencia de ciertos intermediarios como *Booking* ya que como muestran las tablas anteriores, las comisiones que pagan los establecimientos hoteleros son elevadas.

Siguiendo a Maciá (2022), dos son los factores en los que debe centrarse un plan de marketing para que pueda tener éxito independientemente del sector industrial en el que la empresa se sitúe: Conseguir nuevos clientes y fidelizarlos. En lo dos apartados siguientes los repasaremos brevemente.

2.2.1. Conseguir nuevos clientes

Conseguir nuevos clientes ayuda a mejorar el negocio, no solo aumentando las ventas sino en el reconocimiento y expansión de la marca. Por eso es necesario seguir algunas estrategias de captación que ayuden a los hoteles a conquistar nuevos clientes:

- **Aumentar los indicadores de calidad en las visitas:** es importante conocer la procedencia de las visitas de las *webs*. Los visitantes pueden haber llegado a la *web* del hotel desde un *banner*¹ o a través de la propia promoción del hotel junto con sus enlaces.
- **Aumentar indicadores y visibilidad en redes sociales:** esto está relacionado con la reputación *online* en las redes sociales, veremos que hay formas de promocionarse en redes y cuáles son las mejores redes sociales para hacerlo. Además, hablaremos de los *Influencers* y de los acuerdos a los que pueden llegar los hoteles con ellos.
- **Aumentar los indicadores de tráfico *web*:** Esta actividad se puede desarrollar con técnicas que explicaremos más adelante como el posicionamiento SEO, SEM o con *Google Analytics*.

2.2.2. Fidelizar clientes actuales

Lograr la fidelización del cliente puede traer múltiples beneficios para el crecimiento de una empresa, desde la mayor satisfacción del cliente hasta el aumento directo de las ventas. Esta fidelización es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y la empresa. (Muguiru, 2023). A continuación explicamos tres factores que toda empresa hotelera debe tener en cuenta:

- **Mejorar el reconocimiento de la marca:** es uno de los elementos más importantes que una empresa hotelera debe llevar a cabo para alcanzar el éxito. Consiste en generar confianza en los consumidores, tener un buen posicionamiento en la mente del cliente, expandir la base de clientes o incrementar

¹*Banner*: forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web.

el número de ventas de servicios. Esto puede hacerse mediante técnicas como posicionamientos SEO, que veremos más adelante.

- **Aumentar el nivel de fidelización en redes sociales:** consiste en crear relaciones con el cliente a través de las redes sociales. Generar *feedback* y poder medir la relación que las cadenas hoteleras están creando con el consumidor. Si establecemos una relación continuada a lo largo del tiempo, se conseguirá la fidelización con el cliente.
- **Análisis del *Click- Through Rate* en los mensajes de *email*:** consiste en enviar ofertas por *email* a los clientes actuales para conseguir esa fidelización. Existen numerosas formas de fidelizar a los clientes, veremos todas las formas del marketing directo para llevar a cabo esta actividad. El *Click-Through Rate* son medidores que estiman cuántos *emails* se abren y el rendimiento obtenido de estas técnicas.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Posicionamiento SEO y SEM

Cuando hablamos de estrategias de marketing *online* hay dos conceptos que son básicos: los posicionamientos SEO y SEM. Antes de explicar el funcionamiento de ambos, vamos a ver primero su significado junto con su principal utilidad.

Según Acibeiro (2022), el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página *web* con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de los motores de búsqueda. Es decir, el posicionamiento SEO pretende aumentar la visibilidad de un sitio *web*.

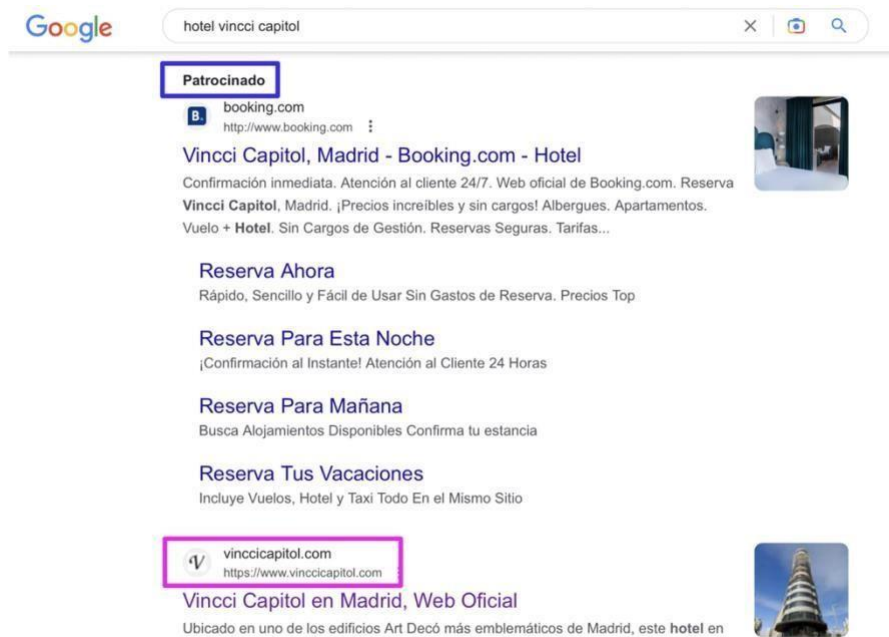
Por otro lado, el concepto SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia a las prácticas que se realizan en una *web* para obtener una mejor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda.

La diferencia principal entre ambas es que el SEO se centra en que la página *web* aparezca en las primeras posiciones de forma natural en los resultados de búsqueda y el SEM logra este posicionamiento a través de la creación de anuncios publicitarios que suelen aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda marcados con un distintivo que indica que son anuncios pagados.

En la figura 3.1 mostramos un ejemplo real para aclarar las diferencias entre posicionamiento SEO y SEM.

Como vemos en la imagen, los resultados de pago se muestran bajo la etiqueta “Patrocinado” o “Anuncio”. Sin embargo, en los resultados de búsqueda naturales no hay etiquetas y se muestran justo después de los anuncios de pago.

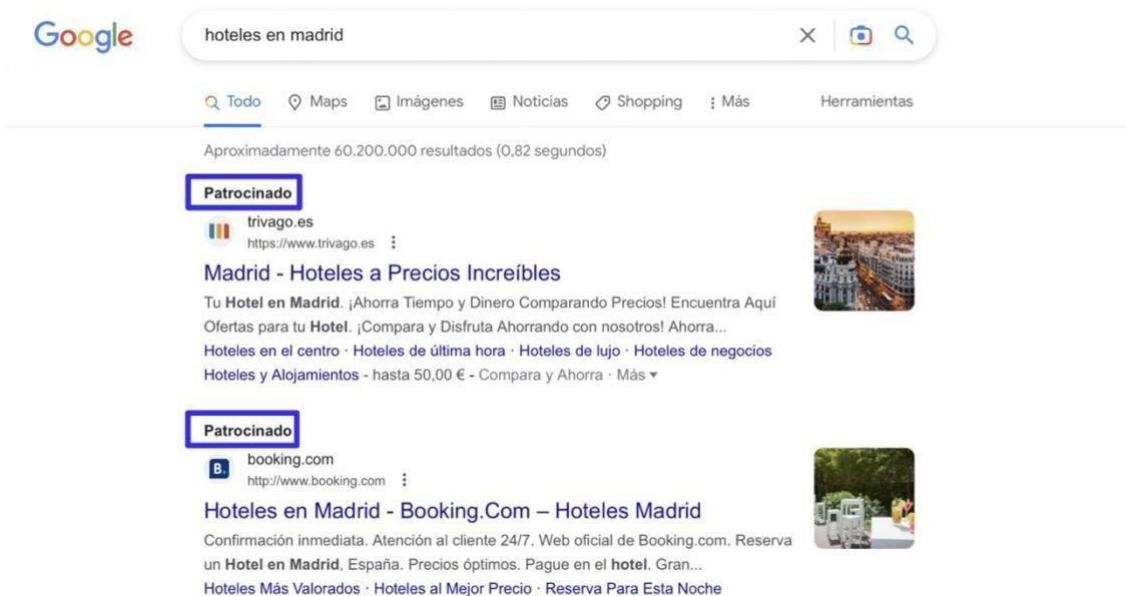
Figura 3.1. Diferencia entre posicionamientos SEO y SEM



Fuente: elaboración propia a partir de una captura de pantalla de internet

Mostramos ahora otro ejemplo real con una búsqueda más general que también aclara las diferencias entre ambos posicionamientos, esto se refleja en la figura 3.2.

Figura 3.2. Resultados de búsqueda posicionamiento SEM



Fuente: elaboración propia a partir de una captura de pantalla de *Google*.

Capítulo 3

En el posicionamiento SEM se paga una determinada cantidad por cada vez que el usuario hace *clic* en un anuncio, por tanto, cuantas más visitas o *clics*, mayor es el coste para el anunciante, pero también aumentan las posibilidades de que, en el caso de los hoteles, las reservas se hagan a través de la propia *web* del hotel.

En el posicionamiento SEO no hay que asumir ningún coste por cada visita, sin embargo, el trabajo y el tiempo requerido para optimizar una página *web* y posicionarla de manera natural en los resultados de búsqueda, requiere un esfuerzo superior y un gran trabajo.

El posicionamiento SEM requiere de un experto en *Google Ads* (responsable de las campañas publicitarias de *Google*) al que la empresa hotelera deberá pagar. Por tanto, las cadenas hoteleras deben hacer frente al coste de la campaña del establecimiento hotelero y al coste del experto en *Google Ads*. Es decir, tienen que pagar tanto el material empleado para el posicionamiento como a la persona responsable de llevarlo a cabo.

Este tipo de posicionamiento es más adecuado para obtener resultados a corto plazo.

El posicionamiento SEO, por el contrario, requiere un periodo de tiempo más largo, estamos hablando de un mínimo de 6 meses. Para posicionar la *web* de un hotel en *Google*, es necesario que esta *web* proporcione una buena experiencia al usuario y esté bien optimizada a nivel técnico. Es necesario dejar pasar este tiempo para que *Google* conozca esta página y la empiece a posicionar de manera natural. Por tanto, esta técnica es efectiva a medio y largo plazo.

Para lograr un buen posicionamiento en los resultados de los motores de búsqueda, es importante combinar ambas técnicas de marketing.

La combinación de ambas técnicas requiere de la movilización de recursos financieros. A medida que esos recursos sean superiores, los resultados, lógicamente, serán mejores. Pero el trabajo no tiene por qué hacerlo la propia empresa que quiere mejor su posicionamiento sino que puede acudir a empresas expertas en digitalización que por una comisión mucho menor que la de *Booking*, se encargan de cuidar este posicionamiento y de otros muchos aspectos. Más adelante explicaremos cómo trabajan estas empresas centrándonos en una de ellas: Mirai.

Algunas técnicas para lograr un buen posicionamiento SEO consisten en generar un contenido de calidad y mejorarlo día tras día.

Las cadenas hoteleras deben tener en cuenta las palabras clave que atraen el tráfico *web*. Es importante determinar qué palabras tienen una mayor relevancia en las búsquedas de *Google* para poder incluirlas en el dominio o en el contenido de nuestra página *web*. (Díaz, 2020).

Para ello, hay herramientas como *Google Trends* que ayudan a conocer el impacto de determinadas palabras clave y saber cuáles tienen más relevancia. En la figura 3.3 se muestra un ejemplo del funcionamiento de esta herramienta en el que se observa que, en este caso, la palabra “zapatos” tiene más impacto y se encuentra en primera posición.

Figura 3.3. Funcionamiento de *Google Trends* por palabras clave.

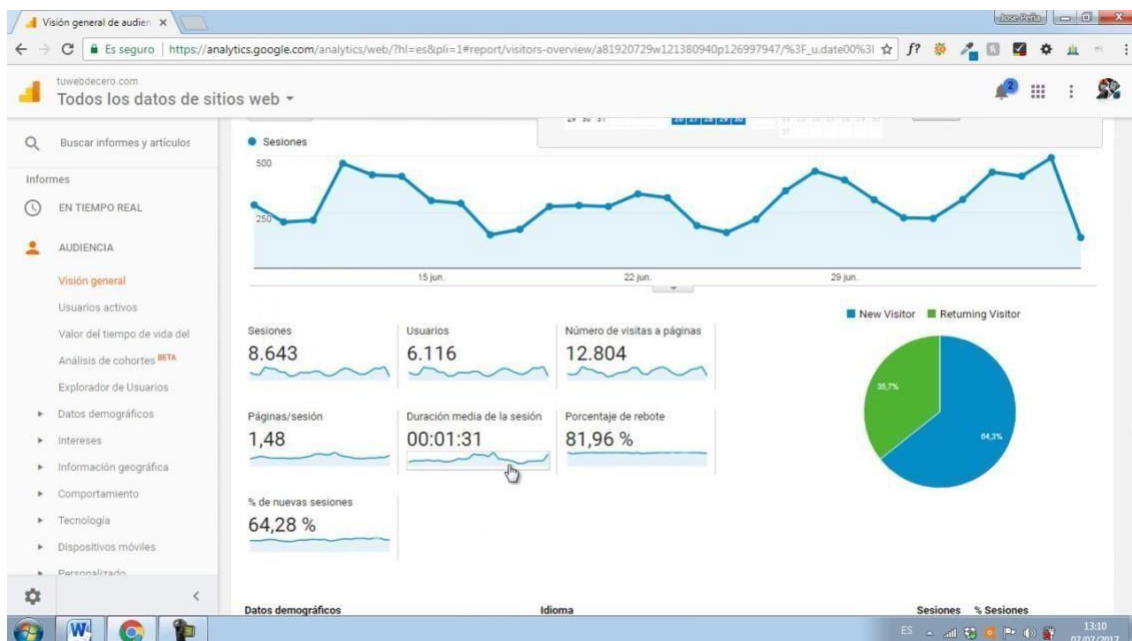


Fuente: elaboración propia a partir de una captura de *Google*.

Sin duda, las dos herramientas por excelencia para trabajar el posicionamiento SEO son *Google Trends* y *Google Analytics*. Ambas herramientas realizan un análisis del tráfico *web* y del marketing *online* en general. Entre sus funciones destacamos las siguientes: conocer qué palabras clave han hecho que el consumidor llegue a la página, zona geográfica de procedencia, medio de acceso (móvil, ordenador, tablet, etc.)

En la figura 3.4 mostramos un ejemplo real del funcionamiento de *Google Analytics*. La imagen muestra una visión general de los datos que, con esta herramienta, se pueden obtener de los usuarios.

Figura 3.4. Funcionamiento de *Google Analytics*



Fuente: captura de pantalla de <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>

Las cadenas hoteleras tienden a no invertir sus esfuerzos en posicionamientos SEO y SEM dado que para ellas es complicado competir en visibilidad con sus intermediarios. Sin embargo, para aquellas cadenas hoteleras con un presupuesto más amplio, una forma de fomentar la contratación directa puede consistir en subcontratar empresas externas que realicen estas acciones *online* o invertir en su propio equipo de digitalización.

3.2. *Email marketing*

El *email marketing* es una herramienta muy usada por las cadenas hoteleras. Consiste en enviar correos electrónicos a una base de datos de usuarios o clientes con un contenido personalizado para alcanzar unos objetivos de fidelización (Cyberclick, 2021).

A día de hoy gracias a los avances tecnológicos y la automatización, estos mensajes se pueden personalizar de forma asombrosa y así mejorar los resultados. Esta herramienta de marketing está considerada como una de las más eficaces y rentables para conseguir la fidelización de los clientes.

Es habitual que los hoteles pidan cierta información a sus clientes en la primera toma de contacto. Entre esa información se encuentra la dirección de correo electrónico, lo que permite a los hoteles enviar a los usuarios información relevante sin que éstos la consideren como *spam* (para ello, los hoteles deben previamente solicitar permiso a los clientes para el envío de esa información).

La principal ventaja de esta técnica es su coste. El envío de correos electrónicos tiene un coste mínimo y esto es algo que se debe aprovechar al máximo. Los datos aportados por los clientes permiten segmentar el mercado por gustos, por edad, por estado civil, etc. De esta forma se consigue personalizar el mensaje para cada uno de estos segmentos y sacar así el rendimiento necesario. Para el cliente es muy importante recibir un mensaje personalizado y no masivo lo que se consigue cuidando el diseño y mostrando los puntos importantes de una forma llamativa. Esto será lo que determine si el cliente abre o no el mensaje.

A continuación, en la figura 3.5 mostramos un ejemplo real de *email* marketing que hace referencia al Hotel Marco.

Figura 3.5. Ejemplo de *email* marketing del Hotel Marco



Fuente: <https://joanmarco.com/email-marketing-para-hoteles/>

Para conocer el alcance de los correos electrónicos existen herramientas como el *Click Through Rate* (CTR) que ya citamos al final del capítulo 2. Maciá (2021) opina que este es uno de los indicadores de rendimiento más importantes en las campañas de publicidad *online*. Este indicador informa del porcentaje de usuarios que han hecho *clic* sobre los *emails* que envían las empresas a sus clientes. Esto les sirve a las cadenas hoteleras para poder realizar una valoración general de las campañas de envío de *emails* y de la efectividad de los correos electrónicos.

En la figura 3.6 vemos un ejemplo del funcionamiento de esta herramienta. En ella podemos ver el porcentaje de los usuarios que se han interesado en la publicidad haciendo *clic* sobre ella.

Figura 3.6. Funcionamiento CTR

The screenshot shows a Google Ads interface with a table of campaign performance metrics. The 'CTR' column is circled in red. The table has the following data for the 'Total (todas las campañas)' row:

Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
Total (todas las campañas)				236	8.312	2,84 %	1,60 €	377,27 €	1,9

Fuente: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/click-through-rate-ctr>

Para mejorar este CTR se debe intentar que los mensajes sean lo más visibles posible ya sea con imágenes llamativas o con textos muy personalizados. Se debe generar el interés en el usuario y distinguirse claramente de los mensajes de las empresas competidoras. Una buena técnica es emplear las famosas “llamadas a la acción”, por ejemplo: “contacte ahora” o “consiga ya una oferta del 30%”.

3.3 Marketing de contenidos y redes sociales

Actualmente es cada vez más necesario promocionarse a través de las redes sociales, es fundamental conseguir un buen posicionamiento dentro de éstas que genere al hotel una buena imagen para conseguir el volumen de ventas deseado.

La estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales consiste en crear, publicar y distribuir contenido interesante para la audiencia con el objetivo de captar nuevos clientes (Ventura, 2022). La decisión de por qué red apostar para publicar el contenido, irá en función del sector a estudiar y del público mayoritario de la red.

Para que las redes sociales tengan un efecto positivo en el hotel es necesario invertir tiempo, esfuerzo y dinero en la generación de contenidos llamativos que mejoren la imagen de marca del hotel. Es importante actualizar continuamente los contenidos para mejorar la reputación *online* de cualquier cadena hotelera.

3.3.1. Twitter

Esta red social está muy especializada por sectores y tiene usuarios muy específicos. Actualmente es la red en la que más se publica diariamente y se suelen publicar contenidos de actualidad o sectoriales.

Esta red la usan más las grandes cadenas hoteleras que los pequeños hoteles ya que el alcance de las primeras junto con la inversión en publicidad suele ser siempre mayor. Esto no implica que hoteles como el FC Villalba no puedan hacer uso de ella y abrirse un hueco en esta plataforma.

Además, aquí entra en juego el sistema de etiquetas #Hashtag que ayudan a generar reconocimiento frente a la búsqueda de determinadas palabras. Por ejemplo, si en Twitter el usuario busca la palabra “#hotel” le aparecerán noticias y cuentas vinculadas con esta palabra.

En la figura 3.7 mostramos un ejemplo reciente de una publicación de la cadena Vincci Hoteles en Twitter. Como podemos ver, la cadena hotelera Vincci emplea los famosos *Hashtags* en sus publicaciones de Twitter. Si esta publicación recibe apoyo por parte de los usuarios de Twitter, cuando en la búsqueda de palabras el cliente ponga “#terraza o #Madrid” es posible que aparezca este hotel.

Figura 3.7. Hashtags en la cuenta de Twitter de Vincci hoteles



Fuente: elaboración propia a partir de una captura de pantalla de Twitter.

Esta red social permite publicar tanto fotos como resúmenes en vídeo. También permite el intercambio de conversaciones a través de los *chats*.

3.3.2. Facebook

Facebook es una plataforma que ofrece una variedad de anuncios pagados y publicaciones orgánicas específicas lo que permite a las marcas poner sus productos y servicios frente a la audiencia masiva (Newberry, 2020).

Estrategias de marketing

Esta es desde hace años la empresa líder en redes sociales y sigue en rápido crecimiento con medio millón de cuentas nuevas por día.

Para transmitir confianza al cliente, es necesario que los hoteles adjunten informaciones de contacto, enlaces a la web del hotel y que publiquen contenidos que convencen al cliente de que el hotel es cercano y profesional.

En la figura 3.8 se muestra el perfil de negocio de la cadena Vincci Hoteles en esta red social. Como podemos observar, es un perfil muy completo que incluye fotos, vídeos, e información relevante de esta cadena hotelera.

Figura 3.8. Perfil de negocio de la cadena Vincci en Facebook.



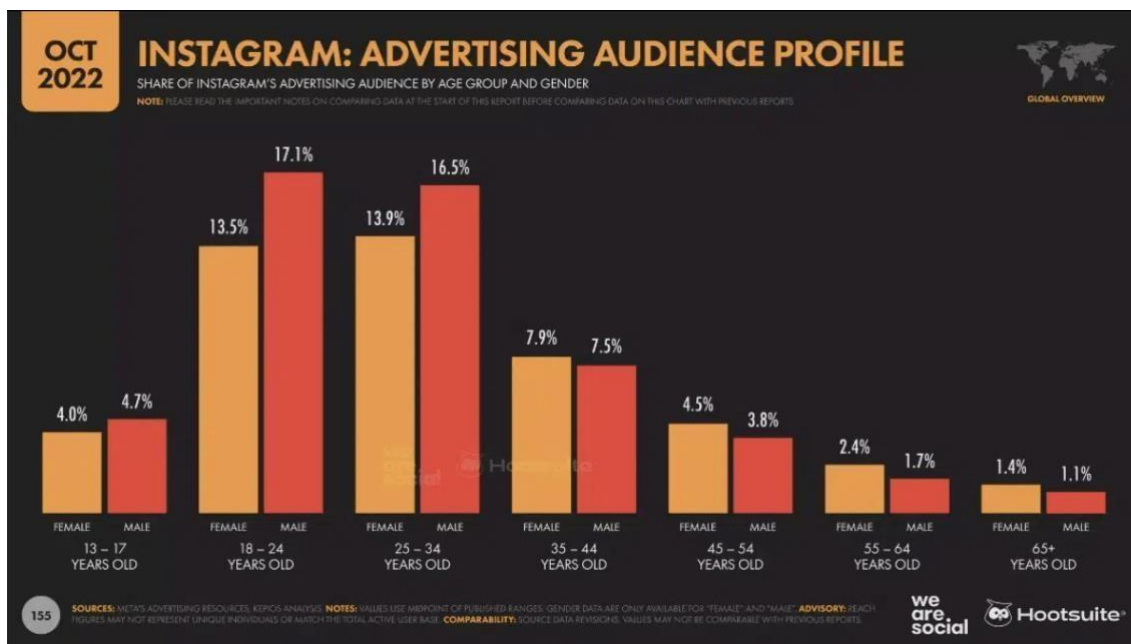
Fuente: captura de pantalla a partir de la cuenta de Facebook de Vincci Hoteles.

3.3.3. Instagram

Instagram es la plataforma de redes sociales número uno en el desarrollo de relaciones con las marcas. Un estudio afirma que la mitad de los usuarios de Instagram descubre nuevas marcas a través de esta plataforma y un 44% de esos usuarios compran semanalmente desde la plataforma (Newberry, 2023).

Para desarrollar una buena estrategia debemos tener claro el perfil de la audiencia. Las personas entre 18 y 34 años de edad representan la audiencia más grande en esta plataforma. En la figura 3.9 se muestra un gráfico de barras de la representación de la audiencia de Instagram.

Figura 3.9. Tendencias digitales de Instagram de Octubre de 2022.



Fuente: <https://www.hootsuite.com/en-gb/research/social-trends>

3.3.4. Uso de *Influencers*

Una persona *Influencer* es alguien que, gracias a su personalidad y sus habilidades sociales, tiene una gran influencia sobre la opinión y la decisión de otras personas. Estas cualidades son idóneas para convertirse en un prescriptor¹ de una marca. (Montes de Oca, 2023).

El *marketing de influencers* consiste en llegar a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico de la *web* e incrementar el número de ventas (Geysler, 2023).

¹ Prescriptor: persona que puede convencer a gran cantidad de personas para que compren un determinado producto o adquieran un servicio.

La clave del uso de estas personas es su autenticidad. Confiamos en las personas a las que sentimos más cercanas, más humanas. Por eso este tipo de marketing suele ser más efectivo que la publicidad en sí. Además, el acuerdo al que la empresa llega con estas personas, aunque requiera un desembolso económico, es mínimo en comparación con el que muchos intermediarios cobran a los hoteles.

El precio que cobra un *influencer* por publicidad varía mucho. Depende de la marca que los contrate y del número de publicaciones que la marca quiera obtener. Normalmente, suelen cobrar entre 400 y 500 euros por publicación en redes sociales. Sin embargo, si el hotel contacta con el personaje público adecuado, el alcance que tiene es realmente efectivo y la probabilidad de que se incrementen el número de reservas es alta (Candeira, 2022).

En la figura 3.10 se muestra un ejemplo real del hotel Vincci Capitol. En él vemos cómo un *influencer* publica en Instagram que ha estado en ese hotel. Esto llama la atención de los usuarios e incrementa el número de reservas.

Figura 3.10. Ejemplo de marketing de Influencers en el Hotel Vincci Capitol



Fuente: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Vincci.

3.4. Acciones para mejorar la web de los hoteles.

Todos los sectores industriales se han visto impactados por la evolución de internet y los constantes avances tecnológicos. La forma de captar clientes y trabajar con ellos ha cambiado radicalmente debido, entre otros, a estos dos hechos. El sector turístico no ha sido ajeno a los cambios, todo lo contrario, ha sido uno de los más afectados y ello se refleja en la evolución de las páginas *web* de los hoteles. Estas páginas no pueden olvidar aspectos que son fundamentales y que todo hotel debe tener en cuenta para captar y fidelizar clientes:

- Apariencia visual
- Funcionalidad y navegación
- Compatibilidad móvil

En los siguientes apartados estudiamos brevemente estos aspectos.

3.4.1. Apariencia visual.

El atractivo visual de una *web* es a menudo el factor determinante para decidir si el usuario va a permanecer en la página. En el sector turístico este factor es todavía más decisivo, por tanto, merece la pena una inversión en diseño e imagen de la *web*.

El diseño y los colores de la página *web* son factores muy importantes, deben transmitir al cliente tranquilidad y confort. Los colores que proporcionan esa sensación al cliente son el azul, el verde y el escarlata.

Generalmente la elección del color depende del objetivo y finalidad del hotel, pero en los hoteles de lujo, lo que más les favorece es lo clásico, con colores tranquilos y sensación de espacio (Marín, 2016).

Además, incluir en la página *web* fotos y *tours* virtuales del hotel y de sus instalaciones son fundamentales para mostrar cómo es el lugar y dar a los clientes una mejor idea de qué pueden esperar del hotel.

3.4.2. Funcionalidad y navegación.

Lo más importante del sitio *web* es que los usuarios sean capaces de efectuar fácilmente una reserva a través de la propia web del hotel. Si un usuario llega a la página del hotel y no es capaz o le es muy difícil realizar una reserva, los colores, imágenes y *tours* virtuales no sirven de nada.

Además, el sitio *web* del hotel debe dar respuestas a todas las posibles preguntas que los visitantes puedan tener sobre su estancia: debe informar sobre la ubicación exacta, descripciones detalladas de las habitaciones e instalaciones, servicios adicionales, si se puede fumar o no, si hay posibilidad o no de llevar mascotas, etc.

Toda esta información debe ser facilitada al cliente de forma visual y sencilla, sin complicaciones para que el usuario tenga un fácil acceso. Una buena forma de organizar toda esta información es a través de secciones.

En la figura 3.11 mostramos un ejemplo real de la página principal del hotel Vincci Capitol que refleja esa organización mencionada en el párrafo anterior. Podemos distinguir varias secciones en este caso: ofertas, habitaciones, fotos, servicios, mapa, contacto, etc.

Figura 3.11. Ejemplo de la página de inicio del Hotel Vincci Capitol



Fuente: <https://www.vinccicapitol.com/>

3.4.3. Compatibilidad móvil

Actualmente los dispositivos móviles se usan cada día más, por eso es fundamental que las páginas *webs* adapten sus funcionalidades a cualquier tamaño de pantalla.

En concreto y para el sector turístico en España, existen informes que muestran que dos de cada cuatro reservas se realizan a través de dispositivos móviles. Además, es probable que en el futuro, el número de reservas a través de móvil supere a las que se hacen a través de PC (Marín, 2020).

3.5. Motor de reservas-Mirai.

La empresa Mirai es un potente motor de reservas que proporciona los conocimientos y la mejor tecnología para maximizar los ingresos de los canales directos de las grandes cadenas hoteleras. Se encargan de competir directamente con los intermediarios, hacer ganar independencia al hotel y reducir los gastos de distribución (Mirai, 2022).

Todos los hoteles son diferentes y por tanto sus necesidades también lo son, por eso este motor de reservas permite combinar los productos y servicios que necesita el hotel para obtener unos resultados concretos. Es decir, esta empresa aporta la tecnología necesaria para ayudar a vender a los hoteles de manera directa.

En la figura 3.12 se muestra el portfolio de los servicios que ofrece este motor de reservas, y que, como mencionábamos antes, se pueden seleccionar y combinar en función de las necesidades de cada establecimiento turístico.

Un ejemplo de la necesidad que pueda tener un hotel es la creación de una página web visualmente atractiva junto con un motor de reservas que ofrezca a los clientes disponibilidad y precios en tiempo real.

Para que quede más claro, la visibilidad que *Booking* proporciona a los hoteles, con esfuerzo, dedicación y tiempo también la proporciona un buen motor de reservas.

Mirai también consigue que, a la hora de realizar una búsqueda concreta en internet, el hotel salga en las primeras posiciones, y ello gracias al trabajo de los posicionamientos de los que hemos hablado anteriormente. La intención de aparecer en las primeras posiciones es fomentar la reserva a través del canal directo del hotel.

La venta directa no es gratuita, es necesario realizar inversiones, invertir en visibilidad o en marketing digital para crear una página *web* totalmente competitiva.

Figura 3.12. Diagrama de servicios que ofrece el motor de reservas Mirai.



Fuente: <https://es.mirai.com>

Según nos ha comentado Miguel Sánchez, director comercial de ventas de Mirai, el porcentaje de comisión con el que trabajan es 3 ó 4 veces inferior al de *Booking*. Es decir, un paquete de servicios puede suponer al hotel un 5 % de comisión. Este precio es mucho más razonable y aunque los resultados son a medio y largo plazo, son rentables para las cadenas hoteleras.

3.6. *Street Marketing* y *Ambient Marketing*

El *Street marketing* es una de las técnicas más llamativas que puede elegir cualquier empresa para dar a conocer su marca. Consiste en introducir un elemento llamativo en un espacio público con el objetivo de aumentar el reconocimiento de una marca mediante el uso de la creatividad y el ingenio para expresar un mensaje publicitario de la forma más original (Blanco, 2019).

Entre las muchas las ventajas de esta técnica de marketing destacamos que es económica y que tienen un ROI ² muy elevado debido a que son campañas que perduran en la memoria del consumidor por su originalidad.

Es importante mencionar que se emplean poco para lo rentables que son, por tanto, promover su uso para promocionar las cadenas hoteleras, es una buena opción.

El principal motivo por el cual estas campañas son de bajo presupuesto es que utilizan materiales económicos y, aunque vayan cambiando continuamente y sorprendan al consumidor con actualizaciones, no requieren un gran desembolso económico para los hoteles. Por esto mismo, al ser campañas temporales, no es conveniente emplear gran cantidad de dinero.

En la figura 3.13 observamos un ejemplo de *Street marketing* de un hotel. En ella aparece pintada una piscina con colores muy vivos que pretende reflejar que el hotel al que hace publicidad dispone de piscina.

² ROI: significa retorno sobre la inversión (Return on Investment). Hace referencia al beneficio de una empresa en relación con la inversión realizada.

Figura 3.13. Ejemplo de publicidad de *Street Marketing* de un hotel.



Fuente: <https://www.insights.la/2015/09/14/10-ejemplos-de-street-marketing/>

Otras alternativas originales podrían ser incluir en la vía pública una réplica de cómo es la habitación del hotel al que se refiere la publicidad. Esto se puede conseguir con materiales muy económicos y el impacto que tiene en el consumidor es muy positivo.

Otro concepto que se asemeja al *Street marketing* es el *Ambient marketing*, sin embargo, este último no utiliza acciones tan intrusivas sino que aprovecha los elementos ya existentes para reconvertirlos o fusionarse con ellos.

La finalidad de este tipo de estrategia es llamar la atención de los consumidores transformando los elementos habituales en soportes de contenidos (StackPath, 2023). Gracias al *Ambient marketing* las empresas pueden mejorar el posicionamiento de sus marcas de una manera original y viral y fomentar así la contratación directa.

En la figura 3.14 se muestra un ejemplo real de *Ambient marketing* en el que, aunque no aparezca una campaña de un hotel, podemos observar que es una buena forma de llamar la atención del potencial cliente.

Figura 3.14. Ejemplo de Ambient marketing en un ascensor



Fuente: <https://www.informabtl.com/ejemplos-de-guerrilla-marketing-en-elevadores/>

3.7. Inteligencia Artificial. Chat GPT.

Actualmente Chat GPT está en boca de todos al revolucionar la inteligencia artificial. Ha supuesto un antes y un después sobrepasando ámbitos científicos y sorprendiendo a toda la sociedad.

El Chat GPT es un modelo de lenguaje desarrollado por una organización de investigación en inteligencia artificial con sede en San Francisco, California. Chat GPT pretende que la sociedad tenga un libre acceso a este programa a través del procesamiento de lenguaje natural y el juego automático (Ortiz, 2023).

Estamos hablando de un modelo de lenguaje que ha sido entrenado con una gran cantidad de datos para poder realizar una amplia variedad de tareas relacionadas con el lenguaje natural. Tiene una gran capacidad para comprender textos y cualquier tipo de pregunta o consulta, lo que hace que se haya convertido en una herramienta muy útil.

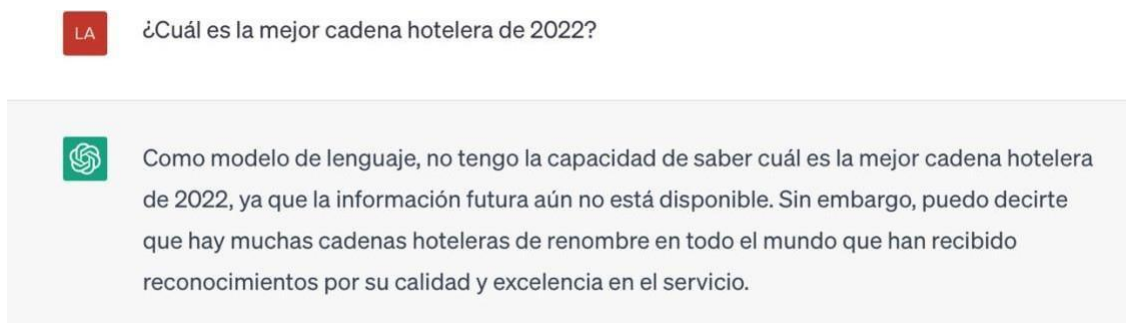
Chat GPT obtiene toda la información necesaria para responder a preguntas a partir de datos de texto que incluyen libros, artículos, noticias, conversaciones, páginas *web*,

vídeos, etc. Este programa utiliza todos esos medios para generar una respuesta de manera coherente y natural.

Es importante mencionar que actualmente esta herramienta obtiene toda la información de una copia de lo que había en internet hasta el año 2021. Toda esa información ha sido incluida en su base de datos. Chat GPT no puede navegar libremente por internet todavía, sin embargo se espera que en el futuro tenga un libre acceso, de esa forma será capaz de responder a preguntas con la información disponible en tiempo real en el momento de la consulta.

En la figura 3.15 se muestra un ejemplo en el que se puede corroborar que este programa no dispone de información actualizada en 2023 ya que no se le permite navegar por internet.

Figura 3.15. Demostración de que Chat GPT no dispone de información posterior a 2021



Fuente: elaboración propia a partir de <https://chat.openai.com/>

Ahora bien, ¿cómo pueden las cadenas hoteleras sacar partido a este programa?

Aunque este motor de inteligencia artificial no tenga acceso libre a internet actualmente, en un futuro no muy lejano sí lo tendrá. Chat GPT está demostrando que es muy eficaz y dentro de poco, tendrá la capacidad de hacer reservas a hoteles o incluso hacer la compra *online*.

Capítulo 3

Al basarse en las referencias y opiniones que encuentra en internet, los hoteles deberán entender el funcionamiento de Chat GPT, lanzar señales en sus *webs* que este programa pueda identificar y de esta forma serán reconocidos por este programa.

La forma en la que los hoteles pueden lanzar estas señales es, por ejemplo, publicando en su *web* y en varios foros el motivo por el cual destacan, por ejemplo su ubicación, precios muy económicos, que son hoteles muy familiares, que admiten mascotas, que son lujosos, etc.

En base a esto, las cadenas hoteleras deberán crear contenido sobre su hotel y deberán crear cuanto más contenido mejor. Siguiendo con esto, cuantas más menciones y referencias tengan los hoteles, Chat GPT mostrará el que mejores valoraciones tenga en base a las preguntas que los usuarios le hagan.

Por ejemplo, si el usuario le pide a Chat GPT en un futuro que busque el mejor hotel familiar económico cerca de Malasaña en Madrid, es probable que Chat GPT muestre primero un hotel que tenga muy buenas referencias en base a que es familiar y barato aunque esté situado a 1 km. de Malasaña, antes otro hotel que no dispone de referencias o tiene pocas valoraciones pero que esté en el barrio de Malasaña.


Este programa conseguirá la automatización, que es la siguiente revolución tecnológica y va a cambiar el mundo tal y como lo conocemos. Esto significa que las decisiones que a día de hoy estamos tomando los usuarios consultando durante varias horas todas las opciones que podemos leer y tenemos a nuestro alcance, Chat GPT lo hará de la misma forma pero a una velocidad inalcanzable por el ser humano.

En resumen, las cadenas hoteleras deberán entender en profundidad el funcionamiento de esta herramienta para intentar “engañarla” y que así muestre su hotel en los futuros resultados de búsqueda.

En la figura 3.16 se muestra la respuesta de Chat GPT en base a la copia de datos que dispone hasta el 2021 cuando le preguntan sobre los tres hoteles más económicos de Madrid.

Figura 3.16. Ejemplo real de respuesta de Chat GPT

LA ¿cuáles son los 3 hoteles más baratos en Madrid?

 Como modelo de lenguaje, no tengo acceso en tiempo real a la información actual sobre los precios y la disponibilidad de los hoteles en Madrid. Sin embargo, puedo sugerirte algunos hoteles económicos que han tenido buenas críticas y comentarios de los huéspedes:

1. Hostal Falfes: Este hostel económico se encuentra en el barrio de Lavapiés, cerca del centro de Madrid. Ofrece habitaciones privadas y compartidas a precios económicos, y cuenta con una ubicación céntrica ideal para explorar la ciudad.
2. Hostal Santa Isabel: Este hostel se encuentra en el centro histórico de Madrid, a pocos pasos de la Plaza Mayor y otros lugares de interés turístico. Ofrece habitaciones limpias y cómodas a precios económicos.
3. Hostal Marlasca: Este hostel se encuentra en la calle de la Cruz, en pleno centro de Madrid, cerca de la Puerta del Sol y otros lugares turísticos populares. Ofrece habitaciones limpias y cómodas a precios muy competitivos.

Ten en cuenta que los precios de los hoteles pueden variar según la temporada, la demanda y la ubicación exacta del hotel. Por lo tanto, es recomendable que consultes diferentes sitios web de reservas de hoteles y compares varias opciones para encontrar la opción más adecuada para ti.

Fuente: elaboración propia a partir de <https://chat.openai.com/>

3.8. Otras alternativas.

Además de las alternativas explicadas anteriormente para reducir la dependencia de intermediarios como *Booking*, los hoteles pueden hacer algunas cosas más como ofrecer incentivos a los clientes que reserven de forma directa en el hotel. Algunos hoteles como el Hotel FC Villalba ya lo hacen con éxito. El establecimiento puede ofrecer descuentos si el cliente hace la reserva por teléfono o a través de la propia *web* del hotel aunque lo haya conocido a través de *Booking*. Otros incentivos pueden ser ofrecer el *parking* o el mini bar de la habitación de forma gratuita.

Para que este tipo de incentivos funcione, es necesario que sean reales. Por ejemplo, si un hotel ofrece conexión *wifi* gratuita como incentivo al reservar directamente pero la realidad es que esa conexión es gratuita para todos los clientes, generará desconfianza en el cliente.

El hotel también puede crear un programa de fidelización para recompensar a los clientes que reserven directamente a través de la *web* del hotel. Estos programas pueden incluir puntos que se pueden canjear por descuentos en futuras estancias, desayunos gratuitos o incluso noches gratuitas. Para que el programa de fidelización sea útil, es necesario que el cliente perciba el acceso real a estos privilegios.

CAPÍTULO 4: ENTREVISTAS

4.1. Entrevista Hotel FC Villalba



1. Nombre completo y puesto en la empresa

Iñigo Armentia, gerente del alojamiento FC Villalba.

2. ¿Hacen campañas de email marketing para fidelizar a los clientes?

Sí, contamos con newsletter quincenal, además de publicaciones en redes sociales.

3. ¿Disponen de un sistema de medición de tráfico web?

Sí, contamos con las propias herramientas de las webs desde donde gestionamos los envíos a nuestros clientes.

4. Reputación online. ¿miran a diario los comentarios negativos en sus webs? ¿Responden a las quejas?

Por supuesto, es una parte fundamental de una reserva. Ver qué aspectos podemos mejorar de cara a nuevos clientes.

5. ¿Con qué intermediarios *online* trabajan además de *Booking*?

Expedia, Hotusa, HRS y otros.

6. De esos intermediarios, ¿cuál es el que más reservas *online* les proporciona?

Hotusa por los cupos de grupos. Si nos centrásemos en particulares sería Expedia. Ambas aún quedan lejos de *Booking* igualmente.

7. ¿Trabajan con algún motor de reservas que les ayude con la página web, posicionamientos y reputación *online*?

Sí, nuestro PMS¹ (Property Management System) también funciona como motor. El nombre es FNS.

¹ PMS: es un software utilizado en la industria hotelera para controlar, organizar y ejecutar las actividades diarias de un hotel.

8. ¿Creen que es posible eliminar a empresas como *Booking*? ¿Y reducir la dependencia?

Sí, creo que es posible, pero no en el caso concreto de *Booking*, no a día de hoy. La idea es lo que formulas en tu propia pregunta, reducir la dependencia; pero la labor que hacen estas páginas es positiva para los hoteles, y lo mejor siempre va a ser la colaboración. Otro tema es el tanto por ciento de comisión, o diferentes cláusulas que se pueden pactar.

9. ¿Están de acuerdo con el porcentaje de comisión que cobra *Booking*? Si no es así, ¿qué porcentaje creen que sería el idóneo para ambas empresas?

Estoy de acuerdo con que tengan que ingresar una parte de su trabajo como intermediario, pero no los porcentajes de comisión que gestionan a día de hoy. Más que bajar este porcentaje, que también, a lo mejor habría que reformular su método de cobros. Basarlo en unos límites, unas horquillas del número total de reservas y pagar un porcentaje según cuántas recibas al mes. Lo que no es normal es esa media del 18% o 20% que tienen de comisión.

10. ¿Tienen la web habilitada para varios dispositivos? Es decir, ¿la web se adapta si se accede a través de PC, tableta o móvil?

Sí, de todo esto se encarga nuestro PMS.

11. ¿Cómo están aprovechando la tecnología emergente, como la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing *online*?

Poco a poco. De momento hemos hecho pruebas en alguna descripción de publicación de Instagram, pero personalmente prefiero darle un toque más personalizado y menos cargado de lo que hacen las IAs.

12. ¿Tienen presencia en redes sociales? ¿Qué redes usan? ¿Publican contenido frecuentemente?

Sí, utilizamos Instagram y Facebook. Hacemos 2 publicaciones semanales.

13. ¿Qué papel juega el SEO en su estrategia de marketing digital? ¿Cómo optimiza el contenido en línea para mejorar el posicionamiento de su hotel en los motores de búsqueda?

Imprescindible. Siempre observamos tendencias y aprovechamos momentos temporales para tener un mayor *engagement*.

14. ¿Cómo abordan el marketing de influencia y colaboraciones con *bloggers* para promocionar su hotel?

Dependiendo de cómo nos hagan llegar su petición, y también del público objetivo que ellos tengan. A nosotros no nos vale de nada que una persona que su base de seguidores está entre los 16 y 19 años, haga dos publicaciones del hotel ya que no tendría ninguna repercusión para nosotros. La visibilidad hasta cierto punto es algo incontable, por lo que no valoramos la opción de una estancia por contenido en redes; por norma general no y, salvo caso concreto, no es algo que nos vaya a reportar una subida de números.

4.2. Entrevista Hotel Vincci Capitol

1. Nombre completo y puesto en la empresa

Sandra Gurtubay Durán, directora de Revenue de Vincci



2. ¿Hacen campañas de email marketing para fidelizar a los clientes?

Sí que las realizamos. No es mi departamento el responsable de llevarlo a cabo pero sí que se hacen. Mensualmente sacamos campañas aprovechando festividades como Semana Santa, o San Valentín. Intentamos buscar meses en los que haya un acontecimiento o temática específica para enviarlos. Seguramente en este mes de mayo estaremos sacando de cara al verano campañas como: “anticípate al verano y reserva ya tus vacaciones”.

3. ¿Disponen de un sistema de medición de tráfico web?

Absolutamente sí, se estudia el tráfico y sobre todo desde dónde ha llegado ese tráfico.

4. Reputación *online*. ¿miran a diario los comentarios negativos en sus webs? ¿Responden a las quejas?

Disponemos de un sistema que se llama Revue Pro. Es el mejor sistema que hay en el mercado ya que es muy completo, aglutina todos los comentarios y los filtra por palabras, por ejemplo, con la palabra desayuno, muestra todos los comentarios tanto positivos como negativos en base a esa palabra. Filtra todos los comentarios de todas las agencias o intermediarios, los aglutina y de esa forma puedes buscar por semánticas. Al final hay mucho volumen de comentarios y de esta forma se pueden sacar muchas conclusiones. Es un método muy efectivo para poder responder a los comentarios. Puedes estar horas y horas sacando información, es una buena opción para mejorar aquellos aspectos más vulnerables de la empresa.

5. ¿Con qué intermediarios *online* trabajar además de Booking?

Actualmente trabajamos con una distribución muy global, estamos trabajando con más de 50 agencias de manera directa. Entre ellas Booking, Expedia, etc

Hoy en día todas las agencias están conectadas unas con otras, por tanto podemos salir a la venta en otro tipo de *webs* que, aunque no trabajemos con ellas de forma directa, colaboramos con ellas.

6. De esos intermediarios, ¿cuál es el que más reservas *online* os proporciona?

No te puedo especificar el tema de los pesos de cada intermediario, pero al final es muy similar en todas las cadenas hoteleras. Las agencias que más se conocen suelen ser las que más ventas nos proporcionan junto con el canal directo.

7. ¿Trabajan con algún motor de reservas que les ayuda con la página web, posicionamientos y reputación *online*?

Sí, tenemos varios motores de reservas, el que está enfocado en la venta individual y venta de ocio se llama Roiback. Además, tenemos más motores de reservas que ofrecen venta empaquetada, con vuelo por ejemplo. Pero sin duda nuestro motor principal es Roiback.

8. ¿Cree que es posible eliminar a empresas como booking? ¿Y reducir la dependencia?

Creo que depende mucho de la compañía con la que uno esté trabajando. No todos partimos de la misma salida, no es lo mismo una gran cadena hotelera como NH Hoteles o cadenas americanas que hoteles más pequeños y con menos recursos.

Para las empresas más grandes es mucho más sencillo no depender de Booking.

Los hoteles independientes lamentablemente necesitan a Booking porque para ellos sería demasiado caro conseguir la mayoría de sus reservas de forma directa, les sale más rentable tener que pagar la comisión a Booking que invertir tanto dinero en marketing *online*.

Por tanto, esa dependencia varía mucho dependiendo de quién sea la cadena hotelera.

9. ¿Están de acuerdo con el porcentaje de comisión que cobra booking? Si no es así, ¿qué porcentaje cree que sería el idóneo para ambas empresas?

Está claro que si me pongo el sombrero de hotelera, cuánto más barato le salga al hotel, mejor. Está claro que para nosotros cuanto menos tengamos que pagar de comisiones pues mucho mejor pero al final depende también del tipo del hotel. Volviendo a lo mismo de antes, no es lo mismo una gran cadena hotelera que un hotel independiente, ya que no le va a suponer lo mismo abonar este importe a uno que a otro.

El sector hotelero no es como las aerolíneas, hay muchos hoteles y se debe valorar a la hora de negociar. Si nosotros le bajamos la comisión a Booking, igual para esta agencia ya no le resultamos tan interesante, seguramente perdamos visibilidad y ventas. Si somos capaces de suplir ese porcentaje con venta directa, entonces sí es una buena opción, pero no todas las cadenas cuentan con esos recursos.

10. ¿Tenéis la *web* habilitada para varios dispositivos? Es decir, ¿la *web* se adapta si se accede a través de PC, tableta o móvil?

Sí, la web está habilitada para todo tipo de dispositivos.

11. ¿Cómo están aprovechando la tecnología emergente, como la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing *online*?

Todavía no. Hacer esos desarrollos desde dentro de la empresa es muy complicado ya que en primer lugar necesitas a un equipo especializado... al final es más fácil que todos estos servicios estén externalizados. Yo creo que es mejor que alguien experto en la materia sepa aplicar esta tecnología al sector hotelero y no desarrollarlos de forma interna. Cada uno nos tenemos que dedicar a lo que entendemos bien.

Una vez que esta tecnología se haya adaptado al sector hotelero, será mucho más fácil contratar ese servicio y elegir el que más se amolde a nuestras necesidades.

12. ¿Tienen presencia en redes sociales? ¿Qué redes usan? ¿Publican contenido frecuentemente?

Completamente, sí. Estamos presentes en todas las redes sociales. Todo esto está externalizado, tenemos a una empresa externa que se encarga de las redes sociales y de publicar contenido a diario. Tenemos actualizaciones constantes en el contenido de las redes sociales.

13. ¿Qué papel juega el SEO en su estrategia de marketing digital? ¿Cómo optimiza el contenido en línea para mejorar el posicionamiento de su hotel en los motores de búsqueda?

Juega un papel fundamental. Hay varias personas encargadas de tener reuniones con Google y llevar estos posicionamientos. Existe un presupuesto mensual para gastar tanto en SEO como en SEM y a partir de ahí ya fomentamos el canal directo.

14. ¿Cómo abordan el marketing de influencia y colaboraciones con bloggers para promocionar su hotel?

Respecto a este tema, hemos colaborado en varias ocasiones con este tipo de influenciadores. Desde mi opinión personal y sin tener números, el tema de los *influencers*, no se hasta qué punto influyen. Quizás un día colaboran con tu hotel y al día siguiente con otro, quizás hoy anuncian esta crema y mañana dicen que no, que mejor uses esta otra. En el tema de los viajes, si los *influencers* trabajasen en exclusividad con una cadena hotelera, entonces sí sería efectivo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5. Conclusiones

5.1. Conclusiones a nivel profesional

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo principal estudiar uno de los muchos aspectos a los que los hoteles se enfrentan cada día, como es la dependencia que tienen los hoteles de sus intermediarios *online*. En este proyecto hemos planteado unas estrategias de marketing alternativas para fomentar la contratación directa y reducir la dependencia que hoteles y pequeños alojamientos turísticos tienen de intermediarios como *Booking*.

De este trabajo se puede extraer la idea principal de que invertir en marketing digital requiere de un desembolso económico que no todas las empresas hoteleras pueden permitirse.

Con respecto a los pequeños hoteles y alojamientos turísticos destacamos lo siguiente:

- Cuentan con unos recursos insuficientes ya que dentro del presupuesto del que disponen, deben incluir el mantenimiento del hotel, personal y resto de servicios básicos. Por tanto, destinar una parte de ese presupuesto al marketing digital les resulta muy costoso y es todo un desafío para ellos.
- Las estrategias de marketing digital requieren habilidades y conocimientos específicos para obtener unos resultados efectivos, es decir, es necesario disponer de personal cualificado o contratar los servicios de agencias de marketing digital, lo que también podría estar fuera del alcance de los pequeños hoteles.
- A menudo las estrategias de marketing que hemos explicado en este trabajo dan resultados solo a largo plazo, esto significa que a pesar de no obtener resultados a corto plazo, los pequeños hoteles deben mantener esa inversión en marketing y no cuentan con los recursos suficientes para ello.

En relación a los grandes hoteles o cadenas hoteleras, ocurre todo lo contrario. Es más probable que estos hoteles cuenten con suficientes recursos financieros para dedicarlos a

Conclusiones

actividades de marketing digital, lo que les permite contratar a personal cualificado e implementar este tipo de estrategias para promocionar su hotel y fomentar la contratación directa.

Pero no se trata solo de implementar las estrategias, las empresas hoteleras deben invertir en formación de su personal para estar al tanto de las últimas tecnologías y tendencias en marketing digital.

Las grandes cadenas hoteleras pueden elaborar campañas publicitarias, colaborar con *influencers* y muchas otras estrategias que les permiten ampliar su audiencia y su cartera de clientes.

Por otro lado, a pesar de las altas comisiones que cobra *Booking*, para los pequeños alojamientos turísticos, es su mejor baza. Es decir, En comparación con un equipo especializado de marketing digital, a los pequeños alojamientos turísticos les sale mucho más rentable abonar a este intermediario sus elevadas cuotas. *Booking* brinda a los hoteles el acceso a una amplia audiencia, les proporciona ocupación e ingresos y es una buena opción si no cuentan con el presupuesto necesario para invertir en las herramientas necesarias de marketing digital.

Por el contrario, las grandes cadenas hoteleras sí pueden reducir la dependencia que tienen de este intermediario. Para ello, deben invertir en herramientas de marketing digital y deben conseguir mediante estas estrategias, cubrir el porcentaje de reservas que *Booking* les proporciona.

Otra alternativa es negociar a la baja el tanto por ciento de comisión que se quedan los intermediarios pero en este caso es probable que la información del hotel salga en la tercera o cuarta página de resultados del buscador, con la más que probable bajada en el número de reservas. Se trata de compensar esta bajada de reservas con el aumento proveniente del uso de las herramientas de marketing digital.

Para finalizar, el turismo continúa siendo un valor de ocio muy importante y debido a los avances tecnológicos y a las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor, el futuro de la industria turística está muy relacionado con su digitalización. Por eso es importante que las empresas turísticas empiecen a hacer uso de estas herramientas de marketing junto con la inteligencia artificial o la realidad

virtual. Esta industria se está transformando y los hoteles deben adaptarse a estos cambios o, mejor aún, anticiparse a ellos.

5.2. Conclusiones a nivel personal

Respecto a mis conclusiones personales, en primer lugar me he dado cuenta de la importancia que tiene la planificación y la organización a la hora de elaborar un trabajo de esta magnitud. Me he demostrado a mí misma que tengo habilidades de organización ya que desde el principio he sabido gestionar el tiempo adecuadamente y he podido completar con éxito un proyecto tan importante para mí.

Este Trabajo Final de Grado me ha brindado la oportunidad de aplicar los conocimientos que he adquirido durante estos cuatro años de estudio, para poder aplicarlos a una situación real. Además, sintetizar gran cantidad de información y presentarla de una forma clara y coherente también ha sido todo un reto en muchas ocasiones.

Por otro lado, debo mencionar la dificultad que he tenido en cuanto a la citación de autores, y uso de la bibliografía. Es la primera vez en cuatro años de carrera que he tenido que explicar con todo detalle de dónde provenía toda la información mencionada en el texto. He aprendido a buscar la información correcta, filtrarla, sintetizarla y exponerla de una manera ordenada y clara.

Además, me he dado cuenta de la importancia de pedir ayuda ya que en alguna ocasión he tenido dificultades y muchas dudas y no sabía cómo proceder. Reconocer mis propias limitaciones y buscar el apoyo de mi familia, junto con la ayuda de mi tutor en este proyecto, me ha permitido avanzar y superar todos los obstáculos con los que me he encontrado.

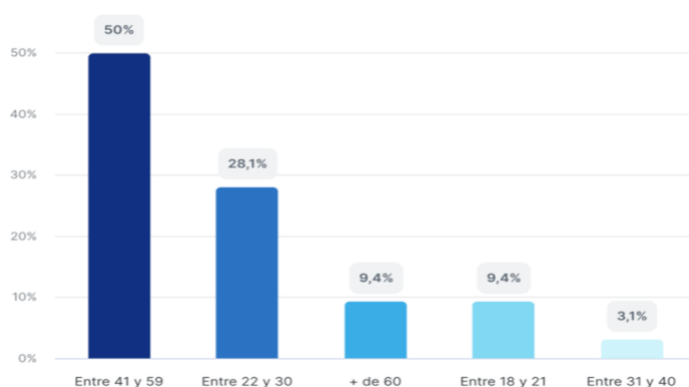
La conclusión más personal a la que llego después de haber elaborado este trabajo es que tengo mucha más fuerza de voluntad de la que yo pensaba. Estoy muy orgullosa de haber podido compatibilizar todas las tareas que he tenido a lo largo de estos meses y estoy muy contenta de haber sacado adelante un proyecto académico tan especial.

ANEXO. ENCUESTA.

Se ha realizado una breve encuesta *online* a 60 personas con rangos de edades diferentes y estos son los resultados obtenidos:

1. Indica tu categoría de edad

Figura A.1. Resultados obtenidos en base a la categoría de edad.

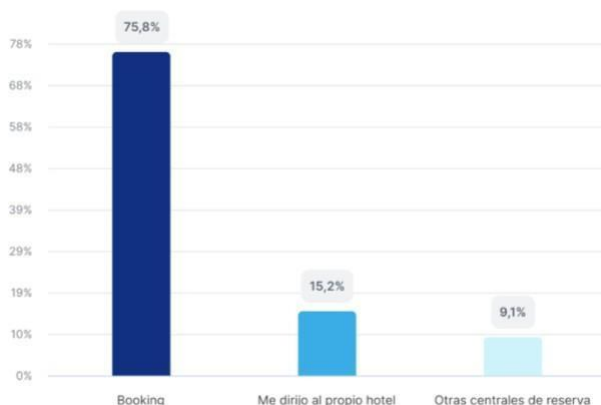


Fuente: elaboración propia.

El rango predominante de edad en esta encuesta está entre 41 y 59 años con un 50%, entre 22 y 30 años con un 28,1 %.

2. ¿Cuál está el primer lugar al que te diriges cuando quieres hacer una reserva?

Figura A.2. Demostración de Booking frente a otros intermediarios u hotel.

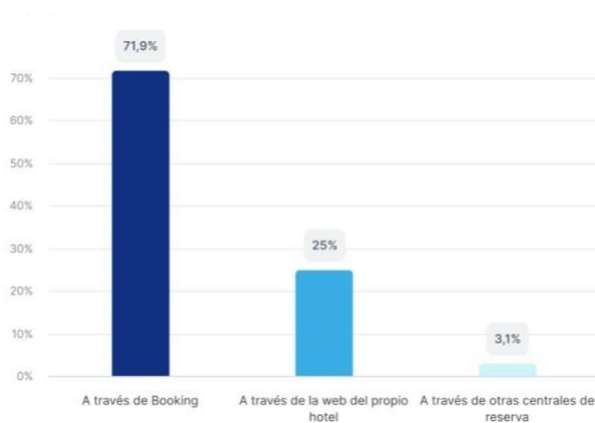


Fuente: elaboración propia.

Hemos obtenido que la mayoría de personas se dirigen a Booking como principal opción a la hora de contratar, dejando a la web del propio hotel en segundo plano.

3. Una vez que sabes el hotel concreto en el que vas a efectuar la reserva, ¿reservas a través de Booking o directamente a través de la web del propio hotel?

Figura A.3. Alcance y potencial de Booking al efectuar una reserva.

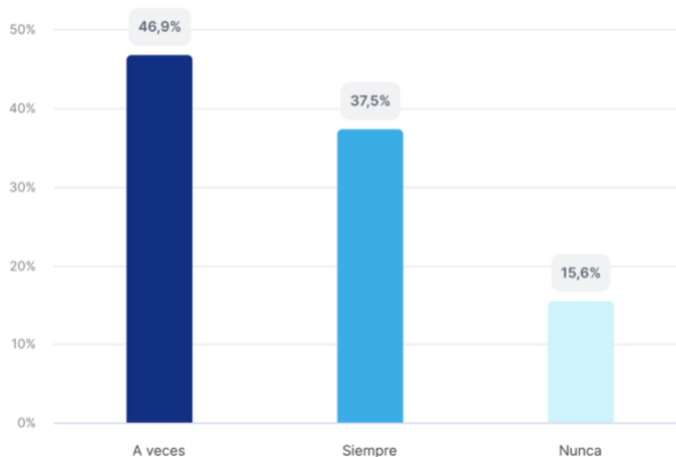


Fuente: elaboración propia.

En este caso, un 71,9% de las personas encuestadas prefieren reservas directamente con Booking.

4. ¿Sueles comparar los precios que ofrece Booking con respecto a los precios que ofrece el propio hotel en su web?

Figura A.4. Resultados en base a la comparación de precios.

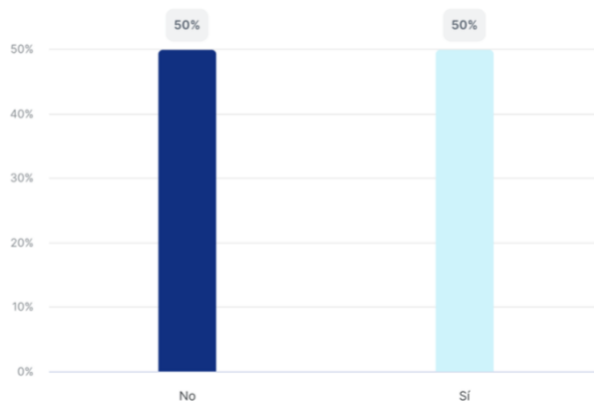


Fuente: elaboración propia.

Antes de efectuar sus reservas, un 37,5% comparan los precios de Booking con respecto a la web del propio hotel, un 46,9% lo hacen a veces y un 15,6% nunca lo comparan.

5. ¿Crees que la contratación directa ofrece ventajas adicionales en comparación con Booking?

Figura A.5. Ventajas en los servicios contratados.

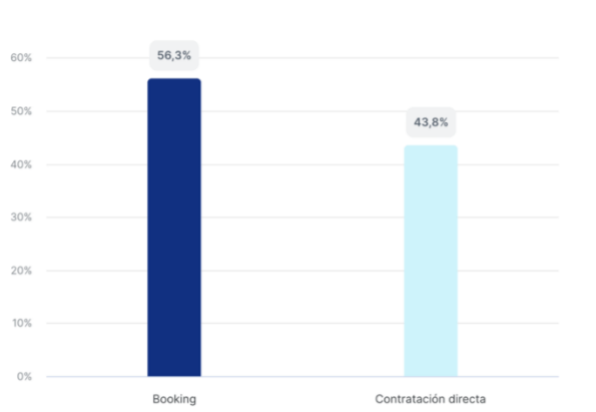


Fuente: elaboración propia.

En este caso, nos encontramos con un empate, la mitad de las personas encuestadas creen que la contratación directa ofrece más ventajas y la otra mitad cree que no.

6. En general, ¿preferirías utilizar la contratación directa o Booking para futuras reservas de alojamiento?

Figura A.6. Contratación directa VS Booking para futuras reservas.



Fuente: elaboración propia.

Para futuras reservas de alojamiento un 56,3% de las personas encuestadas prefieren realizar sus reservas a través de Booking y un 43,8% prefieren reservar al hotel directamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Acibeiro, M. (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online. *Blog*. <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and vacation rentals. (s. f.). Booking.com. <https://booking.com/>

Bustamante, E. G. (2022, 9 diciembre). 60 Estrategias SEO: Técnicas y Acciones de Posicionamiento. *Estrategias SEO*. <https://aulacm.com/estrategias-seo-tecnicas-acciones-posicionamiento-organico-google/>

Clérigues, I. (2013, 9 febrero). *Enfoques en el comportamiento del consumidor*. <http://www.inmac.es/2013/02/enfoques-en-el-comportamiento-del-consumidor>

De Ingeniería Del Conocimiento, I. (2020). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Europa Press. (s. f.). *Maroto estima que España superó los 71,5 millones de turistas en 2022, un 85,6% del nivel de 2019*. europapress.es. <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-maroto-estima-espana-supero-715-millones-turistas-2022-856-nivel-2019-20230104131736.html>

España: Economía y demografía 2023. (s. f.-b). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven. (2023b, abril 13). Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Licari, S. (2023, 7 marzo). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. *Análisis PESTEL*. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Martín, S. (2023, 4 mayo). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Motor de reservas /. (2023, 5 marzo). <https://es.mirai.com/es/que-hacemos/motor-de-reservas/>

Puro Marketing / Noticias de marketing. (s. PuroMarketing. <https://puromarketing.com/>

Redacción Smart Travel News. (2018, 20 abril). *10 reglas de oro para mejorar las páginas web de los hoteles - Smart Travel News* <https://www.smarttravel.news/10-reglas-oro-mejorar-las-paginas-web-los-hoteles>

StackPath. (s. f.-b). <https://dircomfidencial.com/diccionario/ambient-marketing-que-es-y-para-que-sirve-20201111-1329/>

Statista. (2022b, noviembre 7). *Booking Holdings. ingresos anuales 2007-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1009938/ingresos-anuales-del-grupo-turistico-booking-holdings/>

Suárez, L. (2022, 23 agosto). Estrategia de Marketing de Contenidos en Redes Sociales. *DAgencia de Marketing Digital* / <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-de-contenidos/>