

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**MARKETING HOTELERO: PLAN DE MARKETING PARA
NH VALLADOLID HOTELES**

ADRIÁN ÁLVAREZ HERNÁNDEZ

Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, junio de 2024

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se ofrece un Plan de Marketing para la cadena NH afincada en Valladolid. Se ha realizado un análisis sobre el marketing hotelero y su historia, el entorno de la cadena NH y la situación turística de Valladolid.

Con toda esta información se ha formulado un Plan a través de diversas estrategias y múltiples acciones teniendo como máxima singularizar la cadena NH. A partir de esta máxima se espera conseguir un crecimiento económico y de ocupación atrayendo a un mayor número de clientes. De acuerdo con el análisis de las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas de los dos hoteles de la cadena NH en Valladolid, se han formulado las acciones para lograr los objetivos enunciados.

Palabras clave: Cadena NH; Hotel; Marketing; Turismo; Valladolid

Abstract

This Final Degree Project offers a Marketing Plan for the NH chain based in Valladolid. An analysis has been carried out on hotel marketing and its history, the environment of the NH chain and the tourist situation of Valladolid.

With all this information, a Plan has been formulated through various strategies and multiple actions, with the maxim of singling out the NH chain. From this maxim, it is expected to achieve economic growth and occupancy by attracting a greater number of customers.

In accordance with the analysis of the opportunities, weaknesses, threats and strengths of the two NH hotels in Valladolid, actions have been formulated to achieve the stated objectives.

Keywords: Hotel chain, Hotel, Marketing, Tourism, Valladolid

Índice

0. Introducción	3
a. Justificación del proyecto	3
1. Objeto, finalidad y objetivos	4
2. Metodología	5
2.1 Técnicas, Fuentes	5
3. Marco situacional o referencial	6
3.1 Situación turística y hotelera en Valladolid	6
3.2 Situación global de NH y situación de NH Valladolid	8
4. Marco Teórico	14
4.1. Marketing Hotelero	19
5. Análisis DAFO de NH Valladolid.....	23
6. Plan de Marketing de NH Valladolid.....	25
6.1 Estrategias y Acciones de Marketing	26
6.2 Indicadores	40
6.3 Presupuesto.....	41
6.4 Control y Seguimiento	42
7. Conclusiones	43
8. Bibliografía	44

0. Introducción

Para la realización del TFG, he optado por una temática enmarcada en mi actividad laboral, el marketing hotelero, que es de suma importancia en la publicidad, las Relaciones Públicas y la comunicación. La unidad de análisis es la cadena hotelera NH en Valladolid, que cuenta con dos hoteles. Ambos hoteles carecen de estrategias de marketing, únicamente se encuentran favorecidos por la potente imagen de marca de NH. Por tanto, es necesario diseñar un plan de marketing específico y maximizar el provecho de los servicios con los que cuenta los dos hoteles. Para formular la propuesta se ha indagado sobre la situación turística de la ciudad de Valladolid y la de los hoteles NH de Valladolid.

a. Justificación del proyecto

En este TFG se expone como parte principal la creación de un plan de marketing para NH Valladolid mediante una estrategia con diversas acciones de actuación.

Este municipio cuenta con un gran número de eventos que generan grandes movimientos turísticos en la ciudad. Por ello, es necesario realizar un análisis del mercado de la ciudad al objetivo de diseñar un plan de marketing de la cadena en esta localidad, y así aumentar el número de hospedajes en los dos hoteles.

A tal fin se ha recurrido a la matriz DAFO en la que se han expuesto las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los hoteles que componen NH Valladolid.

1. Objeto, finalidad y objetivos

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad diseñar un plan de marketing de la empresa hotelera NH en la ciudad de Valladolid mediante una serie de acciones al objeto de personalizar la cadena NH en esta ciudad.

Para alcanzar la finalidad, es necesario lograr los siguientes objetivos operativos:

- Personalizar y singularizar el marketing de los hoteles de la cadena ubicados en Valladolid
- Brindar al cliente de una mejor experiencia y aumentar los estándares de calidad
- Incrementar la ocupación y ampliar de este modo el beneficio económico
- Darnos a conocer en mayor medida dentro de la cadena y a potenciales clientes
- Sacar el mayor provecho posible a los servicios y comercializarlos
- Desmarcarse de la competencia a través de crear nuevas experiencias

Para conseguir la finalidad y los objetivos operativos es necesario conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que inciden o pueden incidir en la temática del objeto de estudio.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos formulados, es necesario analizar el mercado turístico y hotelero de la ciudad en términos de ocupación media, número de hoteles, meses con más y menos turismo, etc... para así saber de dónde partimos y poder crear un plan de marketing a medida.

Referencias como la web de NH, el portal de turismo de Valladolid y la plataforma líder de reservas Booking, servirán para recabar la pertinente información sobre el objeto de estudio.

2.1 Técnicas, Fuentes

Para lograr la finalidad y los objetivos enunciados hemos recurrido a la explotación primaria de datos secundarios que proporciona el Ayuntamiento de Valladolid (Observatorio turístico), el portal web epdata y la Asociación Hotelera de Valladolid y, asimismo, se ha aplicado la Matriz DAFO con el propósito de conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que inciden en la temática del objeto de estudio.

3. Marco situacional o referencial

En este apartado se expondrá el panorama turístico y hotelero del municipio de Valladolid, y se dará cuenta de la cadena hotelera NH ubicada en Valladolid.

3.1 Situación turística y hotelera en Valladolid

El municipio de Valladolid con una población de 300.000 habitantes presenta un panorama turístico consolidado debido al gran número de productos turísticos que ofrece la ciudad en materia de congresos, reuniones, enoturismo, zona de paso para portugueses, franceses y especial atracción de la población madrileña, eventos de diversa índole (deportivos, religiosos, cinematográficos...), gastronomía... Todos estos productos están cubiertos por la multitud de servicios e infraestructuras que la ciudad tiene: restaurantes, alojamientos turísticos, oficinas de turismo... Según cifras del Sistema de Información Estadística de la JCYL, hay un incremento progresivo de estos servicios.

Entre los años 2016 y principios de 2020, el número de empresas vinculadas a la actividad turística de Valladolid creció un 18% (cafeterías, restaurantes, viviendas de uso turístico...). Esta oferta turística se vio frenada, como en toda España, por la aparición de la COVID, generando una recesión en el desarrollo experimentado en los últimos años.

Superada la pandemia COVID-19 y la etapa de recuperación correspondiente Valladolid vive un periodo de expansión turística. En el 2023 ha logrado superar el número de turistas recibidos respecto al 2019 (año pre-pandemia). Los eventos que el municipio acoge han implicado que en muchos casos se alcanzará el 100% de ocupación. En el año 2023, se ha logrado registrar una llegada media mensual de 36.000 viajeros. Entre los eventos que acoge la ciudad, se encuentra el festival cinematográfico SEMINCI (Semana Internacional de Cine). Como se puede observar en la imagen 1, el cartel del evento presenta una imagen muy marcada sobre lo que versa, teniendo como principal galardón el cine de autor e independiente, concediéndose al premiado la Espiga de Oro. Otro de los eventos relevantes es la concentración motera invernal internacional que con el nombre de Pingüinos acoge todos los años la provincia de Valladolid desde 1982 y que en el año 2023 dejó el récord de participación en 43.316 según fuentes del Ayuntamiento de Valladolid. Festividades como la Semana Santa o las fiestas de la ciudad, generan una gran atracción turística. Y recientemente en este 2024 la gala los Premios Goya del Cine Español.



Imagen 1: Cartel del Festival de Cine en Valladolid SEMINCI

Fuente: Página oficial del festival SEMINCI

Para acoger esta gran demanda de alojamiento, Valladolid cuenta con 37 hoteles y con 3.900 plazas ofertadas en noviembre de 2023 según cifras del observatorio de turismo de Valladolid, tal y como reflejan los gráficos 1 y 2 de manera mensual desde finales de 2019.

A simple vista se puede observar en ambos gráficos la curva generada en la etapa previa a la pandemia, el posterior pico de estancamiento que ésta provocó y el correspondiente ascenso que no solo ha recuperado las cifras previas al Covid sino que las ha ampliado.

Nº estimado de plazas de los establecimientos hoteleros en Valladolid



Gráfico 1: Gráfico que representa el número de plazas de los establecimientos hoteleros en Valladolid
Fuente: Página web de datos y estadísticas EPDATA

Establecimientos hoteleros abiertos estimados en Valladolid



Gráfico 2: Gráfico que representa el número de hoteles en Valladolid
Fuente: Página web de datos y estadísticas EPDATA

Los gráficos proporcionados por el Observatorio de Turismo de Valladolid reflejan que las estancias en la ciudad son generalmente cortas, de una media de 1.54 noches, ello se debe entre otras cuestiones a que este municipio es usado como paso entre el norte y el sur y el este y el oeste de la península. La media de noches hoteleras es menor a la media del país, que se sitúa en 3.27 noches. En el año 2023, Valladolid ha presentado una capacidad media del 57%, algo por debajo de la media nacional. Como nos muestra los gráficos 3 y 4, Valladolid presenta claros picos de ocupación debido a la estacionalidad de eventos que se llevan a cabo mes a mes en la ciudad.

La estancia media en hoteles ha variado un -4,35% en agosto de 2023 en Valladolid

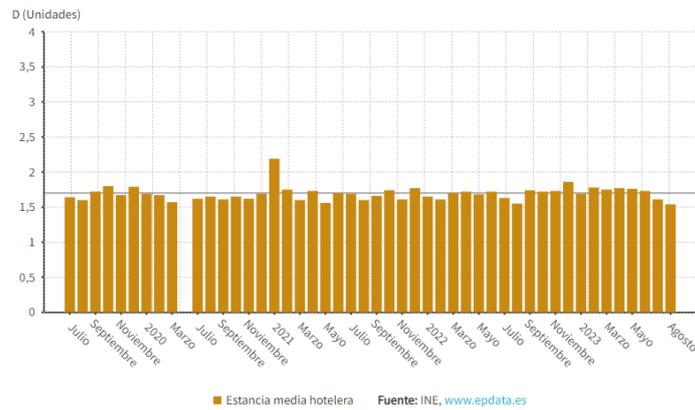


Gráfico 3: Gráfico que representa la estancia media de los huéspedes en Valladolid
Fuente: Página web de datos y estadísticas EPDATA

Grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Valladolid

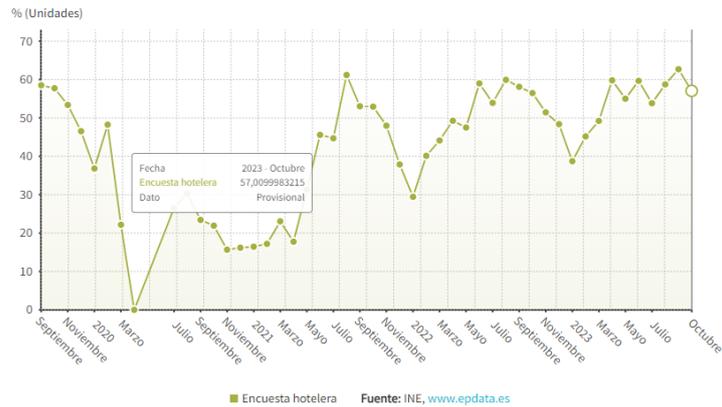


Gráfico 4: Gráfico que representa el grado de ocupación en los alojamientos hoteleros en Valladolid
Fuente: Página web de datos y estadísticas EPDATA

3.2 Situación global de NH y situación de NH Valladolid

Esta cadena, perteneciente a un conglomerado de hoteles del Grupo Minor, fue fundada por el empresario William Heinecke hace 46 años. En 1978 tuvo lugar la primera apertura, el Royal Garden Resort Pattaya, cuyo hotel hoy en día se encuentra adscrito a la marca Avani. La expansión del grupo se inicia en el siglo XXI, tanto en Europa como en África mediante diferentes marcas. Recientemente ha conseguido gran presencia en Asia y en Oriente Próximo. Una de las marcas que este grupo acoge es NH. Esta marca presenta tres naming, esto es tres tipos diferentes de nombres para diferenciarse entre ellos según las particularidades que presentan: NH, Nhow y NH Collection. Aglutinan más de 360 hoteles, con 55.000 habitaciones, en 35 países. En la ilustración 2 se pueden observar las diferentes marcas que componen el Grupo Minor, con sus diferentes distintivos visuales tal y como se muestra en la propia página web del conglomerado hotelero.



Imagen 2: Logos de los hoteles que conforman el Grupo Minor
Fuente: Página web del Grupo Minor

Su objetivo es extenderse a nuevos mercados. Actualmente se encuentra buscando nuevos lugares en los que instalarse como es el continente asiático en el que no tiene tanta presencia como en otros continentes. La apuesta por este mercado es grande, ha abierto 11 nuevos hoteles con la marca NH y NH Collection entre Dubai, China y Tailandia.

Otra de las grandes apuestas de la compañía es la de liderar el mercado europeo, para ello ha comprado tres hoteles en la capital francesa, la cual carecía de representación del Grupo Minor, desde 2024 cuenta con tres hoteles NH. Otra de las aperturas con el afán de liderar el mercado hotelero en nuestro continente ha sido en la capital de Finlandia, país con un creciente número de turistas y donde NH no tenía presencia y desde enero de 2024 cuenta con un NH Collection. Esta cadena de hoteles se distribuye en ciudades urbanas y en entornos corporativos, como en el caso de Valladolid, que cuenta con dos hoteles separados por solo doscientos metros. Valladolid es la única ciudad de Castilla y León que tiene dos hoteles de NH, Salamanca, León y Burgos cuentan respectivamente solo con uno.

La cercanía física entre hoteles de la misma cadena es bastante común, ciudades como Roma, Amsterdam, Coimbra. Las Palmas de Gran Canaria... cuentan asimismo con más de uno, muy próximos entre sí proporcionándose apoyo mutuo en cuanto a gestión y optimización de recursos.

NH abrió su primer establecimiento hotelero en Valladolid en el año 1999 (NH Ciudad de Valladolid) muy próximo a la Feria de Muestras, la cual sigue vigente hoy en día acogiendo multitud de eventos, congresos, exposiciones, ferias etc. Tal y como se puede observar en la imagen 3, en su fachada encontramos el distintivo NH y pese a que no aparece recogido en la imagen, a su entrada presenta unas letras en grande de NH.



Imagen 3: Foto frontal del hotel NH Ciudad de Valladolid
Fuente: Portal de reservas Booking.com

Como este hotel solo cuenta con 80 habitaciones y por tanto sólo podía albergar a un número reducido de feriantes. En el año 2006 se inauguró un segundo hotel, NH Valladolid Balago, el cual presenta una moderna imagen de la hotelería en Valladolid y de la cadena NH, en cuya moderna fachada se encuentra incrustadas las letras de NH Hoteles, como se puede observar en la imagen 4.



Imagen 4: Foto del hotel NH Valladolid Balago
Fuente: Portal de reservas Booking.com

Este hotel cuenta con 40 habitaciones más, esto es 120. Se construyó en la parte posterior de la Feria de Muestras. Ambos, aunque tienen un número reducido de servicios añadidos, se complementan a la perfección; por ejemplo, NH Valladolid Bálago solo cuenta con gimnasio y no cuenta con servicio de bar, aunque si restauración además de una oferta añadida de bebidas y comidas con un Open Bar, mientras que NH Ciudad de Valladolid no cuenta con gimnasio y si cuenta con bar. Otro elemento diferenciador entre ambos hoteles es la terraza con la que cuenta el NH Valladolid Balago, perfecta durante los meses de más calor. Sin duda otro de los grandes servicios diferenciadores entre ambos hoteles es la sala de spa existente en el NH Valladolid Balago, que pese a no estar en funcionamiento la gran parte del año, puede presumir de tenerlo. Ambos hoteles al acoger mucho turismo de empresa y eventos cuentan con amplios salones para acoger todo tipo de reuniones o actos.

NH lleva más de 20 años siendo una cadena referente en Valladolid gracias a su proximidad con la Feria de Muestras cuyos eventos y congresos propician la llegada de turistas a los hoteles NH y por lo tanto la ocupación en la ciudad. En los últimos años, se han llevado a cabo promociones turísticas por parte del Ayuntamiento de Valladolid y la Asociación de Hotelero de la ciudad que tienen como fin principal reactivar el turismo de Valladolid en temporada baja mediante paquetes turísticos atractivos para el cliente. Los paquetes turísticos se encuentran conformados por: noche de hotel + cena + desayuno / noche + desayuno + parking, etc... y asimismo entrada a diferentes museos y recursos culturales incentivándose así el turismo de calidad en el municipio.

Tanto el Ayuntamiento de Valladolid como medios de comunicación locales han recogido a modo de información y promoción los paquetes turísticos que la ciudad ha ofertado en los últimos años.

Se muestra a continuación un ejemplo de la estrategia de marketing, cuyo cartel promocional se puede ver en las imagen 5. Consiste en una promoción turística por parte de la Asociación de Hoteles de Valladolid y la oficina de Turismo, cuya unión oferta una experiencia ideal para parejas mediante una noche con champagne o bien noche con cena a un precio especial mediante un bono a recoger en la oficina de Turismo. Esta acción no solo permite centrarse en la experiencia sino aprovechar la oferta y también hacer turismo por Valladolid visitando sus principales hitos.



Imagen 9: Cartel promocional del turismo en Valladolid

Fuente: Asociación de hoteles de Valladolid

En el verano del año 2020 el Ayuntamiento y la Asociación Hotelera de Valladolid tal y como se ve en la imagen 6, lanzaron una campaña que consistía en ofrecer de manera complementaria el desayuno para todas las reservas de dos o más noches dentro de los alojamientos adscritos a la promoción, una visita guiada o una “Tour Card”. Servía como incentivo turístico, cultural y económico para conocer Valladolid de una forma amplia y a un buen precio, en estos meses en que el tipo de turismo es notablemente diferente.

20
JUL
2020

El Ayuntamiento y la Asociación de Hoteles lanzan una promoción para incentivar el turismo



Los visitantes que se alojen al menos dos noches en la ciudad podrán disfrutar de desayunos gratis y una Valladolid Card o visita guiada

La concejala de Cultura y Turismo, Ana Redondo, y el presidente de la Asociación de Hoteles de Valladolid, Francisco Posada, han firmado un acuerdo para incentivar la llegada de turistas e incrementar las pernoctaciones en los alojamientos de la ciudad.

Una veintena de hoteles se han adherido a esta promoción que **ofrecerá hasta el 30 de septiembre de 2020 ventajas a todos los visitantes** que pasen al menos dos noches en los alojamientos de Valladolid. Los hoteles brindarán el **desayuno de forma gratuita** a los turistas culturales, mientras que el Ayuntamiento completará la oferta con una **visita guiada o una Valladolid Card**, que permite la entrada a museos y la subida al Bus Turístico. Para poder optar a estas ventajas, es imprescindible que la reserva se realice directamente con el hotel.

Los hoteles adheridos a la promoción son: **AC Palacio de Santa Ana, Atrio, Colón Plaza, Lasa Sport, Enara, La Vega, Olid, NH Bálago, Silken Juan de Austria, Coloquio de los Perros, Nexus Valladolid, Zentral Parque, Pago del Olivo, Pago Trascasas, Catedral, Mozart, Ibis y Roma.**

Imagen 6: Captura de pantalla de una noticia digital

Fuente: Noticia de la Asociación de hoteles de Valladolid

Otra campaña, cuya reseña periodística se puede observar en la imagen 7 fue llevada a cabo en febrero de 2023. En ese mes, los clientes que reservaran una noche de hotel dentro de los que se encontraban dentro del listado de la promoción tenían la noche siguiente gratis. Mediante esta campaña de 2x1 se atraía a turistas desde viernes a domingo lo que se traducía en numerosos beneficios como mayores ingresos para la ciudad en términos de visitas turísticas y restauración, romper la estacionalidad, aumento de la ocupación hotelera, etc. A toda esta promoción se le añadían pequeños incentivos que algunos de los hoteles se sumaban como parking gratuito, desayuno complementario, precios y menús especiales...



Imagen 7: Captura de pantalla una noticia digital

Fuente: Web del Ayuntamiento de Valladolid

Esta campaña tuvo un gran éxito, como así lo constataron diversos medios, entre otros el Diario de Valladolid, cuya página referida a la campaña, se puede observar en la imagen 8, alcanzando cifras de un 93% de ocupación en un mes cuya temporada en Valladolid suele ser por debajo de la media del año como constatan los datos anteriores.



Imagen 8: Captura de pantalla de una noticia digital
Fuente: Web del periódico digital Diario de Valladolid

4. Marco Teórico

El marketing se define como el conjunto de acciones destinadas a la comunicación, persuasión y captación de un cliente para la comercialización de un bien.

Esta palabra es un anglicismo que designa la práctica del comercio y del mercadeo. El sustantivo market (tienda - mercado) + ing otorgando un sentido de acción, mercadear. El origen de la palabra nos retrotrae a principios del siglo pasado, en 1902. La empleó E.D Jones, profesor de la Universidad de Michigan. Para definir el mercadeo de las empresas e industrias estadounidenses, “Some problems in market distribution”, que daba cuenta de todos los agentes implicados en el proceso de compra, desde intermediarios, comercialización, distribución, análisis del mercado, publicidad, etc.

En años posteriores se expandió gracias a la creación del AMA (acrónimo inglés que hace referencia a la Asociación de Marketing Americano) que estaba constituida por profesionales de la publicidad dedicados al estudio del mercado. En la imagen 9 se puede observar el logo de la asociación y conjunción de palabras que conforman el acrónimo.



Imagen 9: Logo de la Asociación de Marketing Americano

Fuente: Asociación Americana del Marketing

La actividad del marketing se podría situar con la aparición del comercio hace más de 10.000 años a través del mercadeo-mercado y la necesidad de vender productos o intercambiarlos (trueque). Marketing y mercado han ido de la mano a lo largo de la historia. Con la aparición del dinero (acuñación de las monedas) y la toma de conciencia del valor que tenían los metales y piedras preciosas, esta actividad logró nuevas cotas de desarrollo aumentando el nivel de negocio y transacciones, lo que se vio incrementado con la creación de la banca en el norte de Italia en torno al año 1.100.

A lo largo de su historia, el marketing ha logrado grandes éxitos con relación a productos, marcas, mercado, campañas, clientes, etc. Algunos ejemplos destacados son:

- Comenzando por el ejemplo más antiguo de los que a continuación expongo y otra forma muy distinta de lo que conocemos hoy en día como marketing, podemos destacar una actividad de marketing muy común en los siglos XV, XVI y XVII a través del patrocinio y mecenazgo. Artesanos y artistas eran patrocinados por la nobleza con el fin de tener los recursos suficientes para explotar su arte y llevar sus obras a otro nivel para después comercializarlas en mercados y ferias o incluso donarlas a sus mecenas. De esta manera se patrocinaba a los artistas con el fin de que tuvieran más medios con los que llevar a cabo y mejorar sus obras. Los mecenas, al ser personajes de prestigio, contaban con una red de contactos importante la cual, ofrecía mayor oportunidad a los artistas y al producto que creaban por lo que la visibilidad de este era mayor. Un ejemplo histórico de esta rudimentaria promoción de ventas es la casa de los Medici en Florencia, familia que desde el siglo XIV al XVIII ha patrocinado a los mejores artistas

gracias a sus aptitudes, pero también al peso que tenían en la sociedad convirtiendo a artistas como Leonardo da Vinci, Botticelli o Michelangelo, entre otros en su producto y aval.

- Siguiendo con la línea en el tiempo, nos trasladamos ahora al siglo XIX con la marca de jabones inglesa Pear's Soap fundada en 1807 por Andrew Pears en Londres. Esta marca, aunque desde sus inicios tuvo una gran aceptación por parte de sus clientes debido a los materiales naturales que se empleaban en los productos, decidió añadir determinados elementos con los que propulsar sus ventas. Gran parte de su éxito viene dado por las estrategias de marketing llevadas a cabo en las campañas de publicidad. Junto a la unión del que es considerado el padre de la publicidad moderna Thomas James Barratt crearon imágenes atractivas y detalladas del producto en periódicos, pero de manera original. Utilizó famosas obras de arte donde les añadía una barra de jabón Pear's como se muestra en la imagen 10 de la obra "Bubbles" de John Everett.



Imagen 10: Obra pictórica de John Everett "Bubbles"

Fuente: Wikipedia.

El impacto que tuvo sobre el producto fue tal, que traspasó las fronteras del país extendiéndolo por el Imperio Británico y aumentando pues su producción y las redes de comercialización. El marketing no solo se quedó ahí, para añadir más valor presentó el producto a importantes autoridades médicas de la época quienes lo avalaron, lo recomendaron y otorgaron credibilidad y confianza en el producto a través de sus testimonios. Otro de los distintivos y que también ayudaba a su comercialización era el packaging que envolvía al producto el cual era limpio y elegante. Esto permitía ser diferenciado de la competencia, al igual que el diseño del producto cuyo nombre de marca venía grabado. ¿Como resultado?, sin duda el aumento de ventas, posicionamiento líder de la marca dentro del mercado, reconocimiento y confianza por parte del sector y sus clientes y sobre todo un valor añadido por todos elementos que conforman su promoción los cuales se han extendido a lo largo de los años en multitud de campañas que han elaborado.

- Siguiendo con la línea temporal, en el siglo XX podemos distinguir diferentes formas de hacer marketing entre las cuales destacan dos:

- En 1984, la marca Apple elaboró una campaña con la que anunciar el lanzamiento del primer Macintosh. Con un mensaje de innovación tecnológica, pretendía diferenciarse del resto de productos similares del sector. El concepto creativo de esta campaña se fraguó en la novela de George Orwell “1984” incitando al público a ser diferentes, apostar por el cambio, especialmente por ser creativos. Esto solo son pequeñas pinceladas de lo que fue esta campaña, constituyendo un hito dentro del marketing y de la publicidad. Recurrió a uno de los mejores directores de cine de la época, Ridley Scott, para desarrollar toda esta producción. El anuncio es una completa comparación con la novela citada anteriormente como podemos ver en la imagen 11, cuyo mensaje expone a Apple como el creador de una nueva era informática. Antes de su primer lanzamiento en un macro evento como es la Super Bowl mostró sutiles pistas en otros medios, especialmente en revistas de lo que sería esta campaña. Aprovechó la edición XVIII de la Super Bowl, uno de los eventos deportivos más vistos en el país americano para anunciar una sola en este evento el lanzamiento de este producto. Que fuera anunciado solo una vez y con una producción tan ostensible desconcertó a la audiencia e hizo interesarse por completo en ello. La campaña fue un rotundo éxito en ventas, impacto, posicionamiento y también distanciamiento de su competidor IBM quien de manera sublime se ve expuesto en el anuncio de manera negativa. Todo este mensaje creativo y marketing en relación con el producto y marca les dieron un valor añadido que resultó ser un completo triunfo.



Imagen 11: Anuncio de la marca Apple del primer Macintosh “1984”

Fuente: Portal web Applesfera.

- En los años 80 y 90, la marca de bebidas alcohólicas Absolut Vodka realizó una estrategia de marketing con la que cambiar su producto y hacerlo más atractivo para el cliente, acompañado de una potente campaña de publicidad con la que mostrarlo. Este valor añadido en torno al producto tenía que ver con el packaging así como se observa en la imagen 12. Contando con la ayuda de la agencia Carlsson and Broman, diseñaron diversos modelos recogidos por la campaña Absolut Art, en la cual diversos artistas expusieron sus modelos que posteriormente fueron comercializados. Desde modelos inspirados en ciudades como Londres (“Absolut Londres”), New York (“Absolut New York”) a incluso

movimientos como el LGTBI, estilos de música (rock, techno, disco...) o países como México. Estos modelos de las botellas constituyeron un producto más llamativo y demandado porque incluso muchos los coleccionaban debido a sus diseños exóticos. Utilizaron una botella como relieve de arte convirtiendo una botella de vodka en mucho más que eso. Esta campaña generó un fuerte impacto a todo tipo de clientes ya que veías las botellas cada vez que iban al supermercado, fidelización debido a que muchos coleccionaban estas botellas independientemente que consumieran vodka o no, posicionamiento de la marca en el mercado de las bebidas alcohólicas y sobre todo un rédito económico importante.



Imagen 12: Diferentes modelos de las botellas Absolut en los años 90'

Fuente: Portal web Shakeadito.

- Un ejemplo muy claro de una buena estrategia de marketing en la actualidad es la que lleva a cabo la marca Ron Barceló. Así como nos cuenta el portal web Antevenio, esta marca de bebidas alcohólicas lleva varios años realizando campañas de Buzz Marketing. Esto consiste en promocionarse y generar un impacto en sus clientes a través de influencers, que de manera creativa pero también natural venden el producto y la marca. Además de tener mucha presencia en redes sociales, lo que confirma su público objetivo, jóvenes, también lleva a cabo otro tipo de estrategias enfocada a este target como “experiencias Barceló”. Consiste en eventos patrocinados por Barceló con los que se beneficia enormemente debido a la buena publicidad e imagen que transmite y recibe por el público, la oportunidad de llevar a cabo street marketing, comercializarse de manera exclusiva en estos eventos (si eliges como bebida alcohólica ron, solo tienen la marca Barceló) y junto a estos muchos más. Siguiendo con la relevancia que tiene en las redes sociales, ya no solo por los influencers que hacen promoción de esta marca, sino también los sorteos que hace que la gente esté pendiente y participe en ellos, eventos (conciertos, festivales, viajes, cruceros, etc). Utiliza las RRSS de altavoz y plataforma de marketing. Uno de sus eventos más característicos y que más impacto genera es “Desalia”. Tal y como vemos en la imagen 13 del cartel, consiste en un festival llevado enteramente por esta marca en el Caribe. Este evento consiste en una experiencia única para los asistentes ya que combina un ambiente juvenil, fiesta, música, playa, etc... Todo lo que un joven que consume Barceló quiere. Algo irrechazable para sus consumidores debido a la calidad de la experiencia. Es de esto el éxito que tiene su marketing en cuanto impacto de la marca en los consumidores, la

capacidad de crear todo tipo de experiencias para enaltecer el producto y la eficiencia de su comunicación a través de RRSS e influencers que influyen e inciden directamente en su público objetivo, los jóvenes de entre 18 y 30 años.



Imagen 13: Cartel promocional del evento Desalia de Ron Barceló

Fuente: Desalia Barcelo

- Veo conveniente debido a la temática del proyecto, poner un ejemplo relevante de lo que consistiría la actividad del marketing dentro del sector hotelero. Muestra de ello es la cadena hotelera Marriott Bonvoy. Marriott consiste en el mayor conglomerado hotelero en la actualidad en base a la diversificación de marcas de hoteles que acoge, mayor presencia en países y continentes y capacidad hotelero. Por todo ello, su marketing ha de estar a la altura. Su estrategia de marketing se centra especialmente en las 7Ps, producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Esta estrategia ha permitido elevar el producto que ofrecen mediante las experiencias que venden y evidenciar el liderazgo de la marca y su expansión internacional. Son muchas las campañas de marketing que ha desempeñado como “Let your mind travel” que consiste en el programa de puntos y fidelización de la cadena y que buscaba un mayor engagement emocional con el cliente más habitual de Marriott, “The power of travel” campaña llevada a cabo en la pandemia para asestar al cliente emociones como la esperanza, seguridad y bienestar y sobre todo “Travel Brilliantly” que desarrollaré a continuación explicando sus líneas de actuación.

Esta campaña fue llevada a cabo en el 2017 y como nos muestra la imagen 14 y la información de la web de marketing Shorty Awards, pretendía de forma innovadora que los clientes compartieran ideas y planes de futuros viajes, que fueran los propios huéspedes quienes diseñaran sus propias experiencias. Esta campaña pretendía una idea innovadora y también de la participación directa del receptor que fue respondida con pleno éxito con más de dos millones de visitas al portal web habilitado para la campaña. El éxito no solo fue por los datos de impacto, sino también por la potente conexión que se llevó a cabo con el cliente haciéndole participe de la campaña y figura esencial en la creación de experiencias e innovación hotelera.



Imagen 14: Información de la campaña de Marriott Bonvoy de “Travel Brilliantly”
Fuente: Web de marketing Shortyawards.

4.1. Marketing Hotelero

Antes de conocer la historia hotelera y la aparición del marketing asociada con esta actividad, es necesario definir en qué consiste el marketing hotelero. Se define como la capacidad de entender las necesidades y deseos del cliente en el ámbito hotelero, para seguidamente promover sus servicios y comercializarlos de la manera más efectiva posible.

La actividad hotelera data de la antigua Mesopotamia o etapa Sumérica V - III a.C, período en el que se dieron los primeros hospedajes. Los comerciantes necesitaban pernoctar en un sitio seguro, y de esta necesidad donde surge este negocio que se situaba en las principales rutas de comerciantes. A este servicio, pronto se le añadiría lo que hoy en día es la restauración, ofreciendo a los clientes comida y bebida, ejemplo de ello lo recoge la imagen 15, cuyo retrato representa la posada de la época.



Imagen 15: Cuadro representativo de una posada
Fuente: Wikipedia

Entorno a los siglos X, XI surge una gran competencia en el sector debido a incorporación al mismo de los monasterios religiosos los cuales servían alojamiento y restauración amparados

por la ley para peregrinos. Esto se desarrollaría y, en cierta medida, se profesionalizaría en los siglos posteriores con las cruzadas, las cuales propulsaron el comercio generando un mayor negocio para estos establecimientos hoteleros rudimentarios.

En los siglos XV - XVII siguiendo con esta línea de profesionalización del sector, ofrecerían sus servicios las primeras posadas, las cuales tenían elementos diferenciadores a establecimientos similares debido a su tipología de clientes, por lo general de negocios, en los cuales era frecuente la práctica de reuniones y consejos de gremios y mercantes. El marketing hotelero de la época partía de esta máxima, de la necesidad de los clientes de buscar un centro de reuniones, surgían las posadas para dar cabida a esa demanda. Pequeños elementos, pero para la época innovadores.

La Revolución Industrial propició un gran salto en lo que se conocía hasta ese momento como industria hotelera, el motivo fundamental del cambio se produjo por la demanda masiva de los potenciales clientes atraídos por la necesidad de desplazamientos en busca de nuevas vías de negocio. La hotelería tuvo que adaptarse por completo a este tipo de clientes para atender sus necesidades. El cliente era muy exigente, no se conformaba con la función de alojamiento, sino que buscaba servicios alternativos de élite, al igual que el estrato social al que pertenecían. En el citado proceso de adaptación cobra presencia el marketing, mediante la configuración de hoteles más grandes y con servicios más sofisticados con ejemplos claros como que tuvieran la prensa del día, mucho personal (aparcacoches, portamaletas, camarero... 100% atendidos), buena localización, actividades en el hotel, etc... La imagen 16 ejemplifica el desarrollo hotelero de la época, pudiendo ver a simple vista las grandes dimensiones del hotel y el aspecto señorial.



Imagen 16: Ejemplo de hotel durante la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII

Fuente: Blog Web de la historia del hospedaje

En los inicios del siglo XIX, con las transformaciones tecnológicas en muchos de los sectores como el transporte, la comunicación, la economía, propició numerosos cambios sociales que acrecentarían la necesidad de desplazarse y viajar gracias al desarrollo de los transportes en un menor tiempo, favoreciendo así el impulso de la actividad turística y la creación de nuevos hoteles. Este nacimiento hotelero en su forma más contemporánea se extendería por toda Europa, debido en gran parte a la contribución de la cadena hotelera Ritz-Carlton, Alemania, Francia y España entre otras, se convirtieron en las grandes sedes del lujo y el desarrollo hotelero en nuestro continente desde principios a finales del siglo XIX. Este lujo solo era

accesible para unos pocos, debido a la ostentuosidad de estos hoteles en todos los aspectos: servicios del propio hotel, tipología de habitaciones, ser de por sí una cadena hotelera de lujo en aquella época pero que también ha perdurado a la actualidad y diferentes elementos complementarios que estos hoteles tenían y que enriquecían la experiencia del cliente como es la incorporación de grandes bañeras, servicio telefónico, bibliotecas, restaurantes, cafeterías, etc. En la imagen 17 se puede observar uno de los primeros hoteles Ritz-Carlton fundado en 1900 en París tal y como recoge el periódico digital La Vanguardia.



Imagen 17: Uno de los primeros hoteles de la cadena Ritz

Fuente: Periódico digital La Vanguardia

Esta expansión se trasladó a otros países y continentes conformando numerosos acuerdos de negocio que confluyen en la creación de cadenas hoteleras, creación de intermediarios y en general la creación de una red de negocio teniendo como base y centro el hotel.

Esta actividad del marketing comenzó a tener nombre y voz propia a partir del siglo XXI cuando comienza a tener este naming (palabra inglesa que se refiere a otorgar un nombre a una acción, marca proceso...) y a profesionalizarse. A lo largo de la historia de la hotelería, el marketing siempre ha tratado de estar presente, aunque de múltiples formas y maneras, desde sus inicios con el servicio de restauración como elemento diferenciador y añadido, al lujo de grandes bañeras y de manera más reciente la creación de paquetes experienciales, redes sociales... El auge de la competencia y la necesidad de ofrecer un producto-servicio diferente han sido uno de los principales objetivos de esta actividad. Un paso importante fue la Revolución Industrial, que permitió un desarrollo en todos los sectores de los que se vio muy beneficiado el turismo gracias a los avances del transporte. Las herramientas de las que se sirve son cada vez mayores: redes sociales, mailchimp, páginas web... ya que su función comienza a ser más elaborada y con un mayor número de objetivos a los que hacer frente: diferenciarse, captación de clientes, promoción, ventas, posicionarse en el mercado, etc. En la imagen 18, se pueden observar los perfiles sociales que la empresa NH en su página web y que supone una gran relevancia para la marca a nivel audiovisual e informativo.



Imagen 18: Redes Sociales de la cadena hotelera NH
 Fuente: Página web NH Hotels

El desarrollo tecnológico que vivimos hoy en día ha permitido nuevas formas de llegar a los posibles clientes por medio de promociones, programas de fidelización de clientes, paquetes y experiencias turísticas (Smartbox, Wonderbox...) etc., que hacen que el marketing sea cada vez más importante dentro de los hoteles. Reforzar la imagen de marca de hotel y la captación de nuevos huéspedes son los principales objetivos que tiene el marketing hotelero. El marketing en el sector hotelero y en el resto, ha de adaptarse continuamente a las tendencias del mercado, las cuales hoy en día nos indican la importancia que tiene contar presencia dentro del medio digital mediante contenidos relevantes para los huéspedes. El buen uso de las herramientas existentes puede marcar la diferencia entre ofertar y ofrecer un buen servicio a los huéspedes o no.

A modo de ejemplo se puede observar en la imagen 19 propaganda turística en la que se ofrece la promoción de un paquete turístico y su respectiva comercialización haciendo especial hincapié en la selección de los contenidos y el contraste cromático para una buena armonía del cartel.



Imagen 19: Ejemplo de promoción turística hotelera
 Fuente: Post publicitario de Facebook

5. Análisis DAFO de NH Valladolid

Para crear una estrategia de marketing de los hoteles NH de Valladolid, es necesario conocer los factores internos y externos y así como los aspectos negativos y positivos que inciden en el logro de los objetivos.

Esta herramienta estratégica permite comprender en qué punto nos encontramos y dónde podemos llegar si se adoptan medidas adecuadas. En la matriz DAFO, que se puede ver en la imagen 20, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

ANÁLISIS DAFO



Imagen 20: Imagen del análisis DAFO

Fuente: Elaboración Propia

Los factores internos de NH Valladolid, sus debilidades y fortalezas son las siguientes:

- **DEBILIDADES:**
 - Falta de personalidad propia de NH Valladolid al entorno local. Se encuentra completamente enclaustrado al modelo general de la marca sin ningún distintivo específico con Valladolid, ciudad que acoge a ambos hoteles de la cadena. La dependencia con la cadena implica que no tenga acciones propias ni que se encuentre adaptada al entorno local. Esto, aunque es una debilidad, supone también una oportunidad como se argumentará a continuación.
 - El tamaño medio de los hoteles en relación con el número de habitaciones y a otros hoteles de la misma cadena en nuestro país y al no encontrarse en una gran urbe del país, la calidad y cantidad de sus recursos son a menudo insuficientes para llevar a cabo acciones de marketing y mejorar así la experiencia del cliente. Los hoteles más grandes de la cadena son los que por regla general sirven de precursores de las estrategias de marketing ya que tienen una mayor afluencia e influencia debido al número de personas a las que puedan ofertar sus propuestas.

- **FORTALEZAS:**

- La cercanía con la Feria de Muestras de Valladolid, epicentro de gran parte de eventos y certámenes de la ciudad, hace que resulte muy favorable de cara a alojar a los asistentes, ponentes, clientes... y ello suponga un gran beneficio para los establecimientos.
- Ofrecimiento al cliente de una grata bienvenida con diversos tipos de bebidas (tes generalmente) y comida (chucherías, frutos secos y en algunos casos dulces), que se encuentran a disposición de los clientes del hotel y cuyo detalle los clientes valoran muy favorablemente.
- La variada tipología de habitaciones y los servicios con los que cuenta: bar, spa, salas de reuniones, parking, vending machine - Open Bar, terraza, etc.. completan aún más los recursos y servicios que esta cadena tiene en Valladolid

A continuación, se exponen los aspectos externos, esto es las amenazas y oportunidades.

- **AMENAZAS:**

- Una de las principales amenazas es la gran competencia. No solo con las grandes cadenas como AC, Sercotel, Vincci e Ibis entre otras, sino también con pequeños hoteles de Valladolid que tienen una gran tradición, historia y un gran reconocimiento en la ciudad como son: Hotel Boutique Catedral Hotel Recoletos, Hotel Boutique Gareus, Hotel Colon Plaza o Zenit el Coloquio. Todos ellos tienen una amplia tradición en Valladolid y están localizados en pleno centro de la ciudad. Todo ello hace que sea una gran competencia.
- Otra de las amenazas es la tipología de clientes en su mayoría es de empresa y de eventos, esto reduce las acciones de marketing a implementar. Este tipo de clientes no es muy receptivo a las estrategias, los usan solo como estancia, para dormir y, por tanto, es difícil seducirlos como experiencia o recreación. Son clientes de paso. Esto aminora las posibilidades de éxito de las acciones.

- **OPORTUNIDADES:**

- Debido a los eventos que cada año se realizan en la ciudad y que atraen a un gran número de turistas (Semana Santa o la Seminci), surge la oportunidad de llevar a cabo acciones concretas de marketing para estas fechas especiales que permitan al cliente tener una experiencia completa del hotel y de la ciudad.
- La atractiva imagen de marca que NH Hoteles tiene, así como su repercusión y buena publicidad, resulta muy valioso de cara a poder utilizarlo en nuestro favor como mayor reclamo.
- Seguidamente al ítem anterior este reclamo va hilado a la cartera de clientes fieles a NH Hoteles debido a los estándares de calidad que presenta, reputación, etc... que la cadena favorece.
- La publicidad de la cadena revierte favorablemente en las estrategias de marketing de los hoteles de Valladolid.

6. Plan de Marketing de NH Valladolid

Una vez enunciados los factores internos y externos de los hoteles NH Valladolid, en este apartado se exponen las estrategias con las que anular o reducir las debilidades; eludir o amortiguar las amenazas; mantener o ampliar las fortalezas y aprovechar las oportunidades en la creación de un plan de marketing conjunto para ambos hoteles NH en Valladolid.

ANTE LA	QUÉ HACER
DEBILIDAD	Singularizar NH Valladolid arraigándolo a la cultura, costumbres y ámbito local.
AMENAZAS	Ofrecer promociones y experiencias que permitan eludir la fuerte competencia con hoteles más icónicos de Valladolid.
FORTALEZAS	Sacar más partido de los servicios con los que cuenta la cadena y explotarlos - comercializarlos en mayor medida.
OPORTUNIDAD	Aprovechar la buena imagen de marca y la repercusión que NH tiene para atraer clientes.

Tabla 1: Qué hacer de acuerdo con la matriz DAFO

Fuente: Elaboración Propia

Se anunciarán diversas estrategias dirigidas al cliente objetivo. Un perfil de turista vacacional pero que en parte también repercute en otros tipos de turistas, y de un nivel económico medio – alto, incentivando las escapadas en pareja como confirman la orientación de las estrategias y de una franja de edad entre los 30 y 50 años. Se buscará que se alojen para conocer Valladolid, pero también que puedan disfrutar de la ciudad y de las experiencias ofrecidas por los hoteles, alargando así su estancia en NH. El objetivo marcado del Plan es singularizar los hoteles de la cadena NH localizados en Valladolid.

Es necesario decir que todos contenidos ilustrativos del Plan de Marketing (cartelería, mailchimp, logo personalizado de NH Valladolid, selección de reseñas, etc), y el perfil de Instagram con las publicaciones que se recogen en la estrategia de desarrollo de imagen de marca, han sido diseñados por el autor de este TFG al objeto de mostrar la verosimilitud del proyecto y la viabilidad de las propuestas.

6.1 Estrategias y Acciones de Marketing

La estrategia global del marketing de NH Valladolid hoteles consiste en enraizar esta cadena con la ciudad de Valladolid, creando una oferta que permita exprimir al máximo los recursos de los que cuentan los hoteles y el municipio para atraer el mayor número de clientes en su mayoría turistas. Mediante este plan pretendo que los hoteles no solo cumplan la función de alojamiento sino también de recreación y experiencial.

Para conseguirlo es necesario diseñar diversas estrategias de marketing a distintos niveles, con objetivos muy concretos.

1. Tratar de singularizar los hoteles en el entorno de Valladolid, a tal fin se creará una imagen propia de marca en RRSS. Perfil propio de NH Valladolid en la red social de Instagram, mediante la cual se tratará de mostrar y vender mejor el producto. Por medio de este perfil creado de cero para este proyecto (<https://www.instagram.com/nhvalladolid?igsh=MW8zZ2FmdGYwN3gzYg==>) se publicará todo el contenido.

Esta estrategia permite elevar el reconocimiento de los hoteles y llevar a cabo un marketing digital tal y como muchos hoteles de la cadena han implementado para singularizarse y ganar en valor, como es el perfil en Instagram del hotel NH Collection Madrid Suecia con más de 3,5k de seguidores y por encima de los 600 posts publicados, otros hoteles de la cadena como NH Collection GH Calderon, NH Collection Eurobuilding, NH Collection Finisterre, etc. llevan a cabo la misma estrategia. Como acciones concretas de esta estrategia, primeramente, creación del perfil de Instagram con la imagen de marca propia de NH Valladolid, pero asociada siempre al resto de la cadena como se muestra a continuación. Utilización de un hashtag característico para llegar a más audiencia aumentando el alcance del perfil. La idea principal del contenido se basará en mostrar los servicios, ¿qué se ofrece y de qué forma?, para ello se postearán fotos de los servicios: spa, restaurante, bar, salones de reuniones..., así como los eventos que se acogen: bodas, reuniones, etc. Ofreciendo también a los seguidores otro enfoque de los hoteles que no sea solo la función de alojamiento. Otras de las líneas de publicación a seguir serán desde el posteo de desayunos buffets, cenas a la carta o las buenas reseñas recibidas, mostrando al posible cliente como los huéspedes están a gusto y muy conformes en NH Valladolid.

Esta estrategia será fundamental a la hora de establecer una estrategia de marketing digital y de imagen de marca que al igual que he citado anteriormente permita elevar la marca NH e identificarla en Valladolid.



Imagen 21: Identidad visual específica de NH Valladolid
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 22: Descripción del perfil de Instagram de NH Valladolid con el hashtag de la campaña presente
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 23: Perfil de Instagram de NH Valladolid con el hashtag de la presente campaña
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 24: Post de Instagram de NH Valladolid con el hashtag de la presente campaña
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 25: Post de Instagram de NH Valladolid resubiendo una reseña
Fuente: Elaboración Propia

2. La segunda de las estrategias consiste en aumentar el engagement con los clientes e incentivar el feedback con ellos. Para que esto suceda es necesario que la estancia del cliente sea lo más positiva posible desde principio hasta el final, por ello es necesario emplearse a fondo en las acciones llevar a cabo para que sus reseñas sean lo mejor posible a todos los niveles: huéspedes, trabajadores, empresa y futuros huéspedes. Tal y como se ha comentado anteriormente,

partiendo de la calidad que NH brinda a los clientes y lo necesario que es una estancia perfecta para los mismos, como valor añadido se profundizará en realizar atenciones más personalizadas para los clientes más recurrentes de la cadena. Como barómetro se utilizará el programa de fidelidad que NH posee como es NH Discovery, para en función de un rango u otro ofrecer un tipo de atenciones, bien puede ser una carta a mano en una postal de Valladolid agradeciendo la visita (cliente vacacional que posee un alto rango dentro de NH Discovery) o una caja de bombones Trapa (marca de chocolates de la comarca) para clientes de empresa regulares en la cadena... Otro tipo de atenciones se podrían dar en fechas señaladas para la ciudad, como es el ejemplo de la Semana Santa (con un capuchón típico de Valladolid, los cuales son coleccionables debido al gran número de cofradías que el municipio cuenta, ejemplo que adjunto a continuación en la imagen 26 para poder observarlo de forma gráfica) y en la Seminci (una pequeña figurita de una claqueta o de la Espiga de Oro que es el mayor premio que otorga este festival de cine y que comúnmente se comercializa en las tiendas de souvenirs de la ciudad).



Imagen 26: Representa las figuras de los capuchones de la Semana Santa de Valladolid

Fuente: Página web de artesanía San Miguel

Todos estos esfuerzos por una mayor atención al cliente, detalles individualizados y reconocimiento dentro del programa de fidelidad de NH, da lugar a una mejor estancia. En este punto y para recoger la opinión del cliente a la salida del hotel, se solicitará que formulen sus reseñas en las plataformas, como Google Ads en el perfil empresarial del hotel, Booking.com y en la plataforma de TripAdvisor, con ello y para incentivar su valoración, podrán conseguir un código de descuento de hasta un 5% en su próxima reserva en la cadena NH (cumpliendo términos y condiciones) una vez realizada y contrastada la reseña con la reserva. Esto ayudará a conocer los puntos fuertes, débiles y en qué se puede mejorar; así como atraer otros potenciales clientes. Ejemplo de ello es la imagen 27 en la que se aprecia una gran valoración.



Imagen 27: Captura de pantalla de una reseña del hotel NH Valladolid Bálago
Fuente: TripAdvisor.

Asimismo, para registrar las opiniones de los clientes, se llevará a cabo una acción de marketing denominada mailchimp. Se enviará un correo electrónico a la dirección de email de cada cliente perteneciente al programa de fidelidad NH Discovery en el momento del check out agradeciendo la visita, esperando verle de vuelta pronto y una breve encuesta para conocer su experiencia de su última reserva.



Imagen 28: Email de agradecimiento por la estancia y la solicitud de la valoración
Fuente: Elaboración propia

3. La tercera de las estrategias es quizás la más importante porque es donde se concentrarán la mayor parte de los esfuerzos. Crear un servicio de restauración, con una oferta gastronómica muy arraigada a la ciudad bajo el nombre “NH sabor a Valladolid”. Iniciativa perfecta para ambos hoteles, los cuales cuentan con servicio de restaurante, pero sin ninguna idea gastronómica definida ni línea a seguir. Es por ello que siguiendo la finalidad de arraigar ambos hoteles NH a la ciudad de Valladolid, resulta imprescindible diseñar una oferta culinaria identificada con la ciudad. Como regla general, se utilizarán productos 100% de origen de Castilla y León (en su mayoría propios del municipio de Valladolid) y con la etiqueta Tierra de Sabor que certifique esta máxima. Esto permitirá que únicamente se trabajen con productos propios, hecho que muchos expertos y entendidos gastronómicos valoran, al igual que los clientes. El acceso a esta oferta gastronómica será indiscriminado, tanto para los huéspedes, como otros turistas y vallisoletanos. De esta manera se darán a conocer en mayor medida los hoteles ya que el público objetivo es mayor. Esta estrategia se resumirá en un menú que tal y como se ha mencionado anteriormente, estará 100% compuesto por productos locales, teniendo como especial renombre la amplia carta de vinos con denominaciones de origen propias de Valladolid, como es el Ribera del Duero, Cigales y Rueda. El menú se servirá en ambos hoteles, NH Ciudad de Valladolid y NH Valladolid Balago, abierto a todo tipo de públicos. Remarcar que esta estrategia, aunque se llevará a cabo en los dos hoteles, se focalizará en el hotel NH Valladolid Balago ya que las dimensiones del restaurante son mayores, por lo que admite un mayor número de comensales y además cuenta con servicio de terraza, lo que puede hacer más atractiva la oferta especialmente en los meses de más calor. Esta estrategia se llevará a cabo de forma piloto en el mes de junio con intención de alargarlo hasta finales de septiembre

aprovechando también las fiestas de la ciudad que atraen mucho turismo. El horario será de jueves a domingos, ambos días incluidos. El turno de comidas será de 13:00 a 16:00 y el de cenas de 20:00 a 23:00. Los encargados de los fogones serán los mismos chefs que se encuentran en estos momentos. Es probable que si la demanda es grande se amplíe la plantilla para atender mejor a los comensales. Uno de los aspectos más importantes de esta estrategia reside también en el precio que se pondrá al menú, siendo muy accesible para los huéspedes, pero también dando la oportunidad de servir a otros posibles turistas, y a los vallisoletanos, en general. Las esperanzas puestas en este proyecto son altas y también de cara a la inversión a realizar en cuanto a los proveedores de calidad y el reporte económico extra que supone para ambos hoteles y la cadena. Tras realizar minuciosamente los escandallos de todos los costes, el comensal que se encuentre hospedado tendrá un precio cerrado de 32€ de jueves a domingo, sin embargo, para los que no estén hospedados, el precio de jueves y viernes será de 38€ y de fines de semana 45€. Siendo obligatorio reservar el menú con anterioridad. De esta manera se premia con un precio especial a los huéspedes que también quieran disfrutar de la experiencia gastronómica comarcal en el hotel y atraer a un mayor número de turistas a hospedarse debido a las ventajas y servicios que se ofrecen.

Todas estas acciones suponen un atractivo para incrementar el valor añadido que ofrecer a los clientes, diferenciarse de la competencia y ofrecer a todo el que quiera el sabor gastronómico de Valladolid.

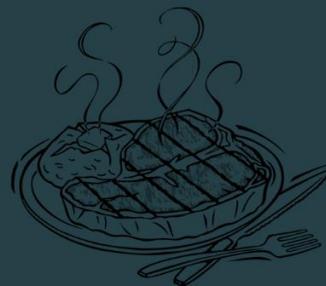
El turista que viene a Valladolid sabe lo bien que se come y se bebe, por tanto, esta medida es muy atractiva para atraer clientes.



NH sabor a

VALLADOLID

... solo aquí en NH



ENTRANTES

a elegir uno

TABLA DE QUESOS

Quesos de oveja en diferentes estados de curación y maduración

MANJAR DE EMBUTIDOS

Selectos embutidos ibéricos: jamón, chorizo, salchichón y lomo

PRINCIPALES

LECHAZO ASADO AL ESTILO DE CASTILLA

Pata de lechazo al horno, con salsa al estilo castellano y patatas

CHULETON DE BUEY A LA PARRILLA

Carne de Don José cocinado a la parrilla, acompañado de una fritura de verduras en su salsa.

TABLA DE CARNES A LA PARRILLA

Variado de carnes vallisoletanas cocinadas a la parrilla y acompañados de unos espárragos trigueros en salsa verde

BACALAO DE CASA NH

Bacalao guisado con garbanzos y revuelto de setas

BEBIDAS

VINOS

DO: Ribera del Duero, Rueda, y Cigales

CERVEZA

Artisanal

AGUA

Sin gas



POSTRES

Arroz con leche

Dulces variados vallisoletanos

Almendras garrapiñadas acostadas en higos

NH Valladolid

www.nh-hotels-nhvalladolid-es.com

De Jueves a Domingo 13:00 - 16:00 // 20:00 - 23:00

Hoteles NH Ciudad de Valladolid y NH Valladolid Balago

Imagen 29: Menú de NH sabor a Valladolid
Fuente: Elaboración Propia

4. La última de las estrategias pasa por ofertar promociones especiales de varios servicios, creando packs experienciales a un precio reducido. Siguiendo en la línea de asociar NH Valladolid con el propio municipio y aprovechando la gran cantidad de servicios que los hoteles presentan, resultan necesarios comercializarlos junto a los recursos que la ciudad en cuestión presenta.

Mediante la venta de estos packs se pretende comercializar los servicios de forma conjunta con los atractivos turísticos de la localidad además de frenar con la estacionalidad tan visible en Valladolid, tal y como ha quedado reflejado en el capítulo de la situación turística y hotelera de Valladolid. También se crearán ediciones especiales de estos packs para fechas muy señaladas, buscando atraer sobre todo un turismo de pareja (San Valentín, Navidad).

Primeramente, se contará con la colaboración del Ayuntamiento de Valladolid y el Centro de Recursos Turísticos de Valladolid en coordinación con la Oficina de Turismo, para poder añadir a al paquete la “Valladolid Card”, tarjeta individual con la que se puede disfrutar de gran parte de los museos de la ciudad y del bus turístico a un precio muy asequible. Este elemento será el nexo de unión de los paquetes turísticos culturales con la ciudad. Aparte de este elemento, se utilizarán otros importantes recursos turísticos con los que cuente el municipio como son la gastronomía por medio de los pinchos y tapas de sus bares y restaurantes, el enoturismo con sus múltiples denominaciones de origen e increíbles bodegas y los innumerables personajes ilustres que esta ciudad posee. Elementos perfectos para diseñar diferentes packs en función de las preferencias experienciales del cliente, pero siempre teniendo presente NH y Valladolid.

Por medio de una estrategia de precios, es decir ofrecer a los clientes un precio reducido y único por muchos servicios en una época cuya ocupación y número de turistas es más reducido en comparación a otras épocas del año. Los clientes serán en su totalidad parejas que quieran disfrutar de un fin de semana de relax y además conocer un poquito de Valladolid. Para que esto se dé, se lanzaran diversos paquetes turísticos y ediciones especiales al gusto del consumidor.

- ❖ Todo el sabor de Valladolid: paquete de tipología gastronómica que a un precio de 220 euros podrá contar con un fin de semana en cualquiera de los dos hoteles NH en Valladolid para dos personas, desayuno incluido, parking incluido, una cena del menú “NH sabor a Valladolid” y la entrada de la ruta de tapas. Este paquete se comercializará a lo largo de todo el mes de noviembre con motivo del concurso de Pinchos y Tapas que todos los años realiza esta localidad entre los principales bares y restaurantes de cara a clasificar al concurso nacional y ser el pincho del año en la ciudad.
- ❖ NH Valladolid vela por tu salud: paquete de tipología wellness y enoturística que a un precio 210 euros incluye un fin de semana de hotel en cualquiera de los dos hoteles NH de la ciudad para dos personas, con desayuno y parking incluido, acceso al gimnasio, sesión de spa en hotel NH Valladolid Balago, habitación suite con bañera de hidromasaje o ducha con columna de hidromasaje e incluye visita guiada a la bodega de denominación de origen Rueda, Cuatro Rayas y cata de vino. Paquete comercializado durante los meses de abril y mayo.
- ❖ Experiencia NH cultura Valladolid: paquete de tipología turística cultural que por un precio de 186€ cuenta con un fin de semana en cualquiera de los dos hoteles NH del

municipio para dos personas, con desayuno, parking incluido, Valladolid Card para el acceso a la mayor parte de los museos de la ciudad y la entrada a la subida a la torre de la Catedral. Paquete comercializado durante los meses de junio, julio y agosto.

- ❖ Historia y misterio en NH Valladolid: paquete de tipología turística histórica que por un precio de 180€ cuenta con un fin de semana en cualquiera de los dos hoteles NH de la ciudad para dos personas, con desayuno, parking incluido, entrada a la ruta de personajes ilustres con la visita guiada de casa Cristóbal Colon, casa José Zorrilla y casa Cervantes, por último dentro del paquete y para seguir descubriendo los misterios acontecidos en Valladolid la visita terminará en el palacio Fabio Nelli explicando los “fantasmas” que este palacio acoge y participando en una especie de escape room que de vez en cuando se lleva a cabo. Paquete comercializado en los meses de marzo y octubre.
- ❖ Ediciones especiales: la comercialización de estos paquetes experienciales es claramente superior en épocas del año concreta como pueden ser San Valentin y muy crecimiento navidad, en búsqueda de un plan de pareja diferente. Por ello, en NH Valladolid no podríamos ser menos, y ponemos a disposición de los clientes dos paquetes en edición especial.
 - Navidad: paquete que a un precio de 160€ incluye noche en ambos hoteles NH en Valladolid para dos personas con entrada el 24 de diciembre y salida el 25, desayuno incluido, parking, sesión de spa, habitación suite con bañera de hidromasaje o ducha con columna de hidromasaje, cena con menú especial de navidad incluido, botella de champagne y música en directo.
 - San Valentin: paquete por un precio de 150€ incluye noche en ambos hoteles NH en Valladolid para dos personas con entrada el 14 de febrero y salida el 15, desayuno incluido, parking incluido, sesión de spa, habitación suite con bañera de hidromasaje o ducha con columna de hidromasaje, cena menú especial NH por San Valentín, pétalos de rosa en la habitación y botella de champagne incluida.

nh
VALLADOLID

Paquete Especial de:
San Valentín

2 personas

1 habitación suite San Valentín
+
1 Botella de champagne
+
Menú especial NH enamorados

HAPPY VALENTINE'S DAY

Imagen 30: Cartel promocional de un pack turístico
Fuente: Elaboración Propia

nh
VALLADOLID

VA!
VALLADOLID
ciudad amiga del turismo

Conoce Valladolid de la mano de NH
!pregunta por nuestras promociones;

Imagen 31: Cartel promocional de un pack turístico
Fuente: Elaboración Propia

Hotel & Tourist Pass
Aprovecha nuestros packs experienciales

nH
VALLADOLID

VISITA
NUESTRAS
WEBS
PARA
CONOCER
TODOS
LOS
DETALLES

www.nhvalladolid.es
www.info.valladolid.es

VA!
VALLADOLID
ciudad amiga del turismo

Imagen 32: Cartel promocional de un pack turístico
Fuente: Elaboración Propia

Estrategias	Acciones	Objetivos
Marketing digital e identidad visual de NH Valladolid a través de la creación de perfil de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un perfil llamativo y atractivo - Creación de hashtags que facilite su búsqueda y la aparición en estas - Posts vistosos y variados - Post de reseñas que muestren a través de otra voz lo buenos que somos 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener un mayor reconocimiento dentro de NH - Mostrar nuestro trabajo, nuestros servicios, nuestras valoraciones... - Adquirir viralidad a través de hashtags - Llegar a todo tipo de públicos: desde la empresa que pretende organizar una reunión, clientes fieles de NH que quieren conocer Valladolid, organizar el banquete y la celebración de una boda, etc...
Aumentar el engagement y feedback con los huéspedes	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar la solicitud de reseñas a través de los principales canales de valoración: Booking Reviews, TripAdvisor y Google Ads - Todos aquellos clientes de NH Valladolid con cuenta NH recibirán email para valorar la estancia, mailchimp. - Atenciones más personalizadas para clientes del programa de fidelización NH - Detalles típicos de Valladolid en fechas señaladas para la ciudad: la Seminci y Semana Santa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer de manera más amplia las sensaciones y las opiniones de los clientes. - Ser proactivo con el feedback y responder a las reseñas, agradeciendo cuando son positivas y disculpando en aquellas que no han sido lo esperado, de esta manera generas también engagement con el cliente. - Mejorar las experiencias de los clientes y estándares de calidad para que las reseñas sean positivas y los potenciales clientes así lo puedan saber. - Hilado a la mejora de las experiencias, en todo momento queremos que los clientes salgan lo más satisfechos posibles con su estancia para ello mejoraremos las atenciones (consisten en pequeños reconocimientos a modo de presentes: cartas de agradecimiento por su estancia, una caja de chocolates, etc...) de los clientes más fieles al grupo NH y también pequeños detalles en fechas renombrables en la ciudad. Este objetivo incide directamente en la cartera de clientes y los potenciales.

<p>Experiencia gastronómica: “NH sabor a Valladolid”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechando que ambos hoteles cuentan con restaurantes se diseñará una oferta gastronómica única para los huéspedes y vallisoletanos. - Para la experiencia NH sabor a Valladolid, queremos utilizar productos de la zona para continuar con el arraigo con la localidad en la que nos encontramos, con un menú variado pero distinguido, siempre con la certificación de Tierra de Sabor que son productos 100% de origen de Castilla y León. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir instaurar un nuevo reclamo turístico especialmente en el sector hotelero en Valladolid, creando una experiencia gastronómica autóctona que permita atraer a todos los turistas que vengan a Valladolid y que además quieran probar algo típico de la localidad. - Desmarcarse de la competencia de otras cadenas y más especialmente de hoteles más punteros en el municipio. - Atraer también al turista gastronómico, muy vigente en el territorio castellano-leonés por su riqueza gastronómica y enológica. - Aumentar en notoriedad NH Valladolid y que suponga un reporte económico.
<p>Promociones y ofertas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar promociones especiales ofertando los servicios y recursos turísticos de Valladolid mediante una estrategia de precios - Incentivar estas promociones en fechas señaladas como San Valentín o Navidad, fechas cuya venta de estos packs turísticos se dispara y que además nos beneficia en comercializar en temporada baja 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear promociones a través de la comercialización de paquetes turísticos que incluyan los servicios y los de la propia localidad. - Crear un Tourist Pass en consonancia con la Oficina de Turismo de Valladolid para crear una oferta más completa y mayor calidad en beneficio del cliente. - Diseñar una estrategia de precios que permita atraer al turista en la comercialización de estos packs. - Dentro de los packs, comercializar ediciones especiales para fechas señaladas como pueden ser San Valentín (añadir pétalos, flores, velas, etc... al pack), o Navidad (con fin de semana para dos, música en directo, menú especial, etc...)

Tabla 2: Desglose de las estrategias, acciones y objetivos del Plan de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Indicadores

Tras señalar las líneas estratégicas, es necesario fijar una serie de indicadores que midan el alcance del Plan, de acuerdo con los objetivos enunciados.

Son varios los objetivos:

- Una parte importante del proyecto se centra en singularizar la identidad visual al entorno al que se encuentra, pero sin separarse de la cadena. Siendo conscientes que este punto es completamente nuevo por medio del nacimiento del perfil en Instagram, los objetivos son ambiciosos desde la cordura, sabiendo que es difícil pasar del ostracismo a la relevancia. Por ello se pretende conseguir 1.000 seguidores en un año. Alcanzar las 100 publicaciones. 3 stories diarios contando todo lo que se ofrece en los hoteles y el feedback de los clientes. En relación con el impacto del feed en Instagram, se pretende alcanzar en 1 mes 50 cuentas, en 1 año en torno las 700 y en dos años 1.500.
- La segunda de las estrategias se centraba en el cliente como protagonista. Sabiendo que, al requerir un esfuerzo extra por parte del cliente en tomarse su tiempo en compartir y comentar su experiencia, queremos eliminar este esfuerzo haciendo que su estancia sea exquisita y darle todas las facilidades para comentarla. Por ello en las tres principales plataformas de reseñas del sector hotelero como son TripAdvisor, Booking.com y Google Negocio se espera recibir un mínimo de 35 reseñas entre los dos hoteles. Resulta imprescindible subir la puntuación media en estas plataformas para ambos hoteles la cual oscila entre un 4.0/5.0 - 4.2/5.0, nota muy pobre que nos da un amplio margen de mejora pretendiendo llegar a una media de 4.5/5.0. El último de los objetivos cuantitativos de este punto pasa por subir en la clasificación de hoteles en Valladolid de TripAdvisor en función de la satisfacción de los clientes, actualmente el NH Valladolid Bálago se encuentra en 9 posición y el NH Ciudad de Valladolid en 12. El objetivo es colocar en menos de un año ambos hoteles en el top cinco del ranking de esta plataforma en Valladolid.
- La otra parte novedosa del proyecto es la oferta gastronómica para NH arraigada a Valladolid. Se sabe que lleva tiempo hacerse un nombre, que nos recomienden de boca a boca y que los inicios serán complicados. Pero en un plazo de dos años se quiere que el 60% de los clientes nos elijan también por la oferta gastronómica aparte de la calidad en la estancia y tener una ocupación media en el año del 80% con relación a las mesas y al aforo permitido entre los dos hoteles. Por último y en un plazo de 3 años pretendemos que entre un 60-70% de los comensales se alojen con nosotros.
- La última de las propuestas se centraba en la comercialización de paquetes experienciales. Queremos que la venta sea al 100% directamente con NH o a través de la Oficina de Turismo de Valladolid quienes comercialicen los paquetes. Se pierde notoriedad por no comercializarlo con marcas como Wonderbox, Smartbox... pero gana la singularidad y el control total de la venta del producto. En cifras de ventas, se quiere poner un límite de disponibilidad de los packs, especialmente las ediciones especiales, las cuales para el pack de San Valentín únicamente habrá 10 y de Navidad 5, con la intención de venderlos todos. En relación con el resto de packs regulares, serán 25 los que se comercialicen en el pack gastronómico, 15 en el pack de salud y enoturismo, 15 en el pack cultural y 12 en el pack histórico, con una previsión de venta

del 65% en el primer año entre todos los packs, 80% para el segundo año y 90% para el tercero.

6.3 Presupuesto

Establecer un buen presupuesto es clave a la hora de hacer el balance económico del plan de marketing. Resulta principal para el seguimiento del proceso y comprobar que se está invirtiendo la cantidad necesaria y de manera eficiente en los recursos.

Por ello se ha desarrollado un breve balance de los gastos esperados que NH Valladolid necesita para la aplicación del proyecto.

Concepto	Importe
Community manager y análisis de calidad	750€ / mes
Proveedores menú “NH sabor a Valladolid”	10.000€ / mes
Creación y comercialización de los packs	12.000€
Detalles para los clientes	1.000€
	Importe total: 23.750€

Tabla 3: Desglose del presupuesto

Fuente: Elaboración Propia

Detallando cada extracto y comenzando por el concepto “Community manager y análisis de calidad” aquí recaería el sueldo por media jornada de la persona encargada de llevar el perfil en Instagram, diseñar los posts, stories... Encargarse de crear los carteles para la venta de los packs, hacer un seguimiento del alcance y del insight de la cuenta de Instagram y por último el control y respuesta a las reseñas de los clientes en las diferentes plataformas.

El segundo de los conceptos queda bastante claro, el pago a los proveedores de los alimentos a utilizar en el menú “NH sabor a Valladolid” en ambos hoteles y asegurando la calidad y el origen comarcal de estos.

El tercero de los ítems pasa por primeramente la confección de los packs. Negociar con los diferentes agentes externos al hotel que intervienen en estoss packs: bodega Cuatro Rayas, el Ayuntamiento de Valladolid y la Oficina de Turismo de Valladolid. Una vez que están las negociaciones y la organización dispuesta, llega la hora de comercializarlos tanto a través de los hoteles como de la Oficina de Turismo. Dentro del importe correspondiente a este concepto, entran también los accesorios añadidos para la confección de estos packs, como es la música en directo, champagne, pétalos, etc...

El último de los puntos se resume en los detalles a modo de bienvenido para los clientes más regulares o asiduos a la cadena y también los regalos especiales en fechas señaladas, tal y como se comentó anteriormente, en Semana Santa los mini-capuchones, en la Seminci una claqueta o la espiga de oro...

6.4 Control y Seguimiento

Este punto resulta clave a la hora de conocer los datos que van apareciendo en relación con las estrategias desarrolladas y las acciones implementadas, arrojando luz a la consecución de los objetivos y garantizar resultados. El control del Plan de Marketing te permite realizar las variaciones necesarias en función de los resultados ofrecidos.

Con relación a las estrategias de marketing a llevar a cabo, decir que en su mayoría son muy sencillas de controlar ya que ofrecen valores cuantificables y un rendimiento de marketing. Claro ejemplo de ello son las interacciones de la nueva red social y los insights sociales que establece pudiendo marcar como objetivos palpables el número de likes, comentarios, crecimiento en seguidores, reacciones en stories, visualizaciones... Otro de los ejemplos es la ocupación, por medio del porcentaje de ocupación, número de habitaciones vendidas, ingresos por habitación, etc... En la estrategia gastronómica contamos con el número de reservas y de comensales que tenemos. Con respecto al feedback de los clientes, prestar atención al número de reseñas en las diferentes plataformas. Y en relación con la comercialización de los paquetes turísticos, prestar atención al número de venta de los mismos que hemos hecho.

El seguimiento será mensual en la mayoría de las matrices, partiendo como base comparativa datos del año anterior para observar la tendencia que llevamos y posibles correcciones periódicas a realizar.

Las variables a seguir y controlar serán:

- Las reseñas: la cantidad de ellas y la puntuación.
- El perfil en Instagram: número de posts, reacciones, cuentas alcanzadas, seguidores, visualizaciones, etc...
- Los hoteles: el porcentaje de ocupación media, el balance económico.
- Packs experienciales: el número de packs vendidos y el feedback de los clientes.
- El menú "NH sabor a Valladolid": número de reservas y media de comensales.

De esta manera conoceremos si se están cumpliendo los objetivos y las estrategias del Plan de Marketing.

7. Conclusiones

Tener una propuesta de marketing, hoy en día resulta esencial dentro del sector hotelero, permite al propio hotel comercializarse y darse a conocer. El plan de marketing expuesto ayudará en esto a la cadena NH en Valladolid y sobre todo lo arraigará a la localidad a la que pertenece de manera coherente y coordinada. Por medio de las estrategias diseñadas, el crecimiento económico será una realidad debido a una potencialización de las ventas, traducido en un mayor porcentaje de ocupación, llevado a cabo con unos costos muy reducidos y con un control fácil de contabilizar.

Un buen plan de marketing para un hotel le ayuda a potenciar sus fortalezas y aprovechar especialmente sus oportunidades que en este caso son los servicios y la ciudad, Valladolid. Mediante el seguimiento de las estrategias y el control de las acciones y resultados podemos determinar que la finalidad del objeto de estudio se cumplirá de manera muy satisfactoria.

8. Bibliografía

- AB Project. (2024). 13 magníficas ideas de marketing para hoteles. Recuperado de <https://www.abproject.com.ar/es/blog/seo/13-magnificas-ideas-de-marketing-para-hoteles>
- Adrián Álvarez. (2024). Imágenes, logo y carteles de elaboración propia a través de la plataforma de diseño Canva. <https://www.canva.com/>
- Adrián Álvarez. (2024). Tablas de datos de elaboración propia.
- Adrián Álvarez. (2024). Perfil de Instagram con sus correspondientes publicaciones. <https://www.instagram.com/nhvalladolid?igsh=MW8zZ2FmdGYwN3gzYg==>
- Antevenio. (2017). 10 campañas de Buzz Marketing de las que aprender. Antevenio. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/05/10-campanas-de-buzz-marketing-de-las-que-aprender/>
- Applesfera. (2016). Imagen del anuncio de Apple del primer Macintosh “1984”. <https://www.applesfera.com/apple-1/1984-la-rocambolesca-historia-de-un-anuncio-que-casi-no-ve-la-luz>
- Artesanía San Miguel (2024). Figuras de capuchones de la Semana Santa de Valladolid. <https://sanmiguel-artesaniamina.com/en/varios/353-figuras-cofrade-semana-santa-valladolid.html>
- AskSuite. (2021). Marketing hotelero: ¿Qué es y por qué aplicarlo en tu hotel? Recuperado de <https://asksuite.com/es/blog/marketing-hotelero-que-es-y-por-que-aplicarlo-en-tu-hotel/>
- Asociación de Marketing Americana. (2024). Logo de la Asociación. <https://www.ama.org/>
- Asociación de hoteles de Valladolid. (2021). Cartel promocional de hoteles y turismo en Valladolid. <https://www.hotelesdevalladolid.org/noticias/>
- Ayuntamiento de Valladolid. (2021). Plan estratégico de turismo de Valladolid 2021-2023: Resumen ejecutivo. Ayuntamiento de Valladolid. Recuperado de <https://www.info.valladolid.es/blog/wp-content/uploads/2021/02/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Turismo-de-Valladolid-2021-23.-Resumen-ejecutivo.pdf>
- Ayuntamiento de Valladolid. (2020). Noticia de campaña de incentivación de turismo. <https://www.valladolid.es/es/actualidad/audios/ayuntamiento-asociacion-hoteles-lanzan-promocion-incentivar>
- Ayuntamiento de Valladolid. (2023) Noticia de campaña de incentivación de turismo. <https://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/ayuntamiento-hoteles-lanzan-campana-incentivar-turismo-mes>

Ayuntamiento de Valladolid. (2023). Datos estadísticos sobre turismo. Valladolid en cifras. Recuperado de <https://www.valladolidencifras.es/turismo.html>

Ayuntamiento de Valladolid. (2024). Valladolid Tourism. Recuperado de <https://www.info.valladolid.es/en/home>

Booking.com. (2023). Foto frontal de NH Ciudad de Valladolid. <https://www.booking.com/hotel/es/nhciudaddevalladolid.es.html>

Booking.com. (2024). Foto lateral del hotel NH Valladolid Balago, <https://www.booking.com/hotel/es/nh-balago.es.html>

CEUPE. (s.f.). Historia de la hotelería. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/historia-de-la-hoteleria.html>

Desalia Barcelo. (2024). Cartel del evento de Ron Barcelo “Desalia”. <https://desalia.barceloviveahora.com/>

Diario de Valladolid. (2023). Noticia de la campaña de promoción turística y hotelera en Valladolid. <https://www.diariodevalladolid.es/valladolid/230225/22651/exito-campana-noche-hotel-gratis-valladolid-93-plazas-ocupadas.html>

DITS Marketing. (2023). Marketing en los años 2000. Recuperado de <https://ditsmarketing.com/historia-del-marketing/marketing-en-los-anos-2000.html>

EpData. (2024). La ocupación de los hoteles en el municipio de Valladolid, en datos y gráficos. EpData. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hoteleria-hoteles-datos-graficos-municipios/143/valladolid/7617>

Facebook. (2022). Cartel promocional en Facebook del hotel Presidente Beach Salinas <https://www.facebook.com/PresidenteBeachSalinas/photos/a.441843612520220/5075283582509510/?type=3>

Factoria Creativa. (2024). Agencia SEO en Barcelona. Factoria Creativa. Recuperado de <https://www.factoriacreativabarcelona.es/agencia-seo-barcelona/>

Festival de cine SEMINCI, (2024). Cartel del Festival de Cine en Valladolid SEMINCI. <https://www.seminci.com/en/home/>

Galera, J. (2018). Análisis histórico de la publicidad. Recuperado de <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>

Grapsas, T. (2023). Conoce la historia de la publicidad, ¿será tan nueva como pareciera? Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>

Grupo Minor. (2024) Logos de los hoteles que conforman el Grupo Minor. <https://www.minorhotels.com/en>

HubSpot. (2023). Marketing para hoteles. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-hoteles>

La Vanguardia. (2020). Noticia periodística de los primeros hoteles de la cadena Ritz. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200223/473666536431/cesar-ritz-hotel-savoy-paris.html>

Marini, R. M. (2022). EU y Europa ascensos y crisis del movimiento obrero. Recuperado de <https://marini-escritos.unam.mx/?p=924>

Maronas Rojo, B. (s.f.). Trabajo de Fin de Grado de marketing hotelero de NH Hotels y Melia Hoteles. Recuperado de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3201/Maronas_Rojo_Beatrice.pdf?sequence=1&isAllowed=n

Master en Marketing Digital DQ. (2024). Plan de marketing de NH Hotel Group. Recuperado de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nh-hotel-group/>

Medium Multimedia. (2023). El surgimiento y evolución del marketing en los años 90: Un análisis detallado. Medium Multimedia. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-de-los-90/>

Mercarte. (2022). Marketing de los 50s: La estrategia del siglo XXI. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-de-los-50s-la-estrategia-del-siglo-xxi-mercarte/>

Métodos Publicitarios. (2024). El desarrollo del marketing. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/el-desarrollo-del-marketing/#:~:text=La%20Era%20del%20Marketing%20>

Minor Hotels. (2024). En Wikipedia. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Minor_Hotels

Minor Hotels. (2024). Minor Hotels: Luxury Hotels & Resorts. Recuperado de https://www.minorhotels.com/en?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_e2wBhAEEiwAyFFFo3T25gkOmGBETMiafpP9mRxR3D7Ju9s2snGcnW6NJMZ1JZaW3V-KDRoCfPgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

NH Hotel Group. (2024). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/NH_Hotel_Group

NH Hotels. (2024). NH Hotels: Hoteles urbanos y resorts. Recuperado de <https://www.nh-hotels.com/es>

NH Social Media (2024). Redes sociales de la cadena NH. <https://www.nh-hotels.com/es/social-media>

Portal Web Medium. (2019). Imagen de hoteles durante la Revolución Industrial. https://medium.com/@fernandaramos_95227/historia-del-hospedaje-c282ef4cff06

Portal web Shakeadito. (2021). Imágenes de la colección de botellas Absolut Vodka. <https://shakeadito.com/de-arte-y-coleccion-las-ediciones-especiales-de-absolut/>

Posada Gómez, G. A. (2020). Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

Shorty Awards. (s.f.). Travel Brilliantly: Co-Creation Platform. Recuperado de <https://shortyawards.com/7th/travel-brilliantlycom-co-creation-platform>

SoloAgentes. (2023). Historia de la hotelería: Evolución desde la antigüedad hasta la actualidad. Recuperado de <https://www.soloagentes.com/historia-de-la-hoteleria-evolucion-desde-la-antiguedad-hasta-la-actualidad/>

TripAdvisor. (2024) Reseñas NH Valladolid Balago. https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187495-d601347-Reviews-NH_Valladolid_Balago-Valladolid_Province_of_Valladolid_Castile_and_Leon.html

Wikipedia. (s.f). Explicación de la obra “Bubbles”. https://en.wikipedia.org/wiki/Bubbles_%28painting%29

Wikipedia. (s.f). Cuadro representativo de una posada. https://en.wikipedia.org/wiki/File:David_Teniers_II_%281610-1690%29_-_Gambling_Scene_at_an_Inn_-_P231_-_The_Wallace_Collection.jpg