



GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP: TRABAJO FIN DE GRADO

MARKETING ONLINE EN HOTELES

CASO PRÁCTICO: SEGOVIA

AUTOR: ÁLVARO LÓPEZ IZQUIERDO

TUTOR: LUIS BESA RECASENS

Presentado el 26 de Junio de 2015

Índice

1	INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN	5
2	ENTORNO Y SITUACIÓN.....	7
2.1	Estacionalidad	9
2.2	Procedencia.....	10
2.3	Mercado turístico online	11
2.4	Consumidor turístico.....	12
3	EL PLAN DE MARKETING ONLINE	15
3.1	Análisis web: usabilidad y accesibilidad	16
3.1.1	Usabilidad.....	17
3.1.2	Accesibilidad.....	18
3.1.3	El Objetivo: conseguir conversiones	19
3.2	Análisis de la situación en Internet	20
3.3	Objetivos	22
3.3.1	Conseguir nuevos clientes:.....	22
3.3.2	Fidelizar clientes actuales:.....	22
3.4	Estrategias Online	23
3.4.1	SEO	23
3.4.2	PPC/Publicidad Display.....	26
3.4.3	EMAIL MARKETING.....	28
3.4.4	Marketing de afiliación.....	29
3.4.5	Marketing de contenidos y redes sociales	30
3.5	Canales de distribución y comercialización online.....	33
3.5.1	OTA's	34
3.5.2	La infomediación: metabuscadores	35
3.5.3	Dificultad de fijación de precios	35
4	TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTAS Y ANÁLISIS WEB.....	37
4.1	Hotel Infanta Isabel	38
4.1.1	Entrevista.....	38
4.1.2	Análisis web.....	39
4.2	Hotel San Antonio El Real.....	40
4.2.1	Entrevista.....	40
4.2.2	Análisis web.....	41

4.3	HOTEL LAS SIRERNAS.....	42
4.3.1	Entrevista.....	42
4.3.2	Análisis web.....	43
5	ANÁLISIS DE DATOS.....	45
5.1	Porcentaje de comisión que se llevan las Agencias Online.....	46
5.2	Porcentaje de reservas online/directo o web del hotel.....	47
5.3	Estrategias de marketing online.....	49
5.3.1	Page Rank en Google*.....	49
5.3.2	Medición del tráfico web.....	49
5.3.3	Indexabilidad.....	50
5.3.4	Resumen/Valoración general estrategias online.....	50
5.3.5	Análisis de las acciones de marketing online.....	50
5.4	Redes sociales y reputación online.....	52
5.4.1	Facebook.....	52
5.4.2	Twitter.....	54
5.4.3	TripAdvisor.....	55
6	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.....	57
6.1	Hotel Infanta Isabel:.....	58
6.2	Hotel San Antonio El Real.....	58
6.3	Hotel Las Sirenas.....	58
7	CONCLUSIONES GENERALES.....	61
8	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.....	65

Índice Ilustraciones:

Ilustración 2.1. Ejemplo de usabilidad y accesibilidad en web	17
Ilustración 2.2. Versión móvil web NH HOTEL GROUP.....	19
Ilustración 2.3. Estrategia online de NH Hotels para mejorar la conversión en móvil	20
Ilustración 2.4. Diferencia entre SEO y PPC en los resultados de búsqueda de Google	24
Ilustración 2.5. Parámetros influyentes del antiguo algoritmo de Google	24
Ilustración 2.6. Panel de Google Analytics	25
Ilustración 2.7. Publicidad de pago en Google Adwords del Hotel San Antonio El Real.....	26
Ilustración 2.8. Banner de la cadena NH Hotels en TripAdvisor.es.....	27
Ilustración 2.9. Ejemplo de e-mail marketing de la empresa Airbnb.....	28
Ilustración 2.10. Ejemplo de programa de afiliados en Zanox.com	29
Ilustración 2.11. Ejemplo de perfil de negocio en la página de Facebook del Hotel Cándido	31
Ilustración 2.12. Botón de reservas insertado en el Facebook de NH Hotels.	31
Ilustración 2.13 Twitter Hotel Cándido	32
Ilustración 2.14. Ejemplo de Google Places	33
Ilustración 3.1. Web del hotel Sercotel Infanta Isabel	39
Ilustración 4.1. Web del hotel San Antonio El Real.....	41
Ilustración 5.1. Web del Hotel Las Sirenas	43

índice de Gráficos

Gráfico 1.1 Consultas nacionales e internacionales de Segovia(2014)	10
Gráfico 1.2 Principales procedencias de turistas a Segovia (2014).....	11
Gráfico 1.3. Aumento del número de búsquedas por móvil.....	13
Gráfico 6.1. Porcentaje de comisión que se llevan las OTA's por reserva	46
Gráfico 6.2. Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel Infanta Isabel.....	47
Gráfico 6.3. . Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel San Antonio El Real..	47
Gráfico 6.4. . Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel Las Sirenas.. ..	48
Gráfico 6.5. Páginas indexadas de cada dominio en el buscador de Google	50
Gráfico 6.6. "Likes" o "Me Gusta" en la página de Facebook de cada hotel.....	52
Gráfico 6.7. Valoración en Facebook de cada hotel a partir de opiniones de usuarios.....	53
Gráfico 6.8. "Seguidores" o "Followers" de cada hotel en Twitter	54
Gráfico 6.9. Número de opiniones de cada hotel en TripAdvisor.....	55

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia 2013/14.....	9
Tabla 6.1. Estrategias de marketing online que ha seguido cada hotel.....	49
Tabla 6.2. Page Rank de cada hotel en Google	49
Tabla 6.3. Medición y herramienta utilizada por cada hotel del tráfico web	49
Tabla 6.4. Análisis cuantitativo de los principales parámetros de medición en redes sociales..	52
Tabla 6.5. Valoración de cada hotel en TripAdvisor. Elaboración propia.	56

1 INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN

Justificación

Ante el creciente cambio que están sufriendo el mercado turístico, es necesario estudiar las nuevas herramientas online que afectan a los hoteles a la hora de promocionarse y generar reservas, el marketing tradicional está prácticamente muerto, es necesario conocer cómo funciona el marketing online para unificar en una misma estrategia las acciones offline y online. Plataformas nuevas como TripAdvisor influyen mucho en la decisión de compra del cliente, por lo que es necesario saber usar estas herramientas para un hotel en un mercado tan competitivo como es Segovia en materia de turismo.

Objetivos

- Reflexionar sobre el funcionamiento de hoteles en el medio online, cómo pueden diferenciarse de la competencia y dónde pueden conectar con el cliente.
- Conocer las actuaciones propias que realizan los hoteles, las relaciones que tienen con agentes intermediarios de viajes y qué herramientas son imprescindibles para ganar posicionamiento dentro del sector.
- Descubrir cómo actúan los hoteles de Segovia en internet y si de verdad esas actuaciones se sustentan en la realidad.

Metodología

El trabajo se divide en dos partes, **una parte teórica** donde se explica en qué consiste el marketing online y que herramientas se pueden usar, para tener una visión generalizada sobre el tema en cuestión. **La segunda parte corresponde a un estudio de un caso práctico** en Segovia, en el cual se han realizado tres entrevistas a tres hoteles de diferente rango (2 estrellas, 3 estrellas y 4 estrellas) y de diferente localización, además de un análisis web de cada uno de los hoteles. A partir de estos datos se realiza un análisis para tratar de hacer una comparativa entre los hoteles y sacar conclusiones claras sobre el marketing online en hoteles.

2 ENTORNO Y SITUACIÓN

ENTORNO Y SITUACIÓN

Las organizaciones turísticas dependen fundamentalmente del entorno en el que se encuentran y como se adaptan a él, dependiendo de los factores externos y del lugar dónde se encuentran pueden adecuar la oferta al potencial turístico de la zona.

El entorno se puede dividir según Rey Moreno¹ (2014:p.55-56) en microentorno y macroentorno. El primero hace referencia a aquellos factores que de forma directa influyen en la empresa, es el entorno más cercano y propia de cada organización, así como los agentes con los que se interrelacionan las empresas turísticas, proveedores, intermediarios, clientes, competencia... El macroentorno en cambio, hace referencia a factores externos que no afectan tan directamente, pero que influyen mucho en la actuación de la empresa, son las políticas monetarias y financieras, el marco político-legal y sociocultural, la tecnología... en definitiva, factores en los que no se puede actuar directamente pero que ha de ser tenido muy en cuenta ya que afecta a toda la organización.

Segovia se encuentra en punto estratégico, situándose muy cerca de la capital de España Madrid, lo cual hace que muchos turistas con destino Madrid, visiten Segovia algún día de su estancia aprovechando la cerca localización de la ciudad. Además, su atractivo cultural y patrimonial es excelente, existiendo tres puntos clave que atraen la demanda turística, el Acueducto, la catedral de Segovia y el Alcázar, además de otros puntos de interés como la Casa-Museo de Antonio Machado, la casa de la moneda o el barrio de la Judería. En sus alrededores se pueden encontrar también sitios de interés como el Palacio de La Granja.

Su calidad gastronómica también supone una gran oferta turística, el cochinillo de Segovia es conocido nacional e internacionalmente y sus grandes mesones con nombre como Mesón Cándido o Mesón José María suponen la demostración de su calidad.

Entrando en materia turística, según el portal TripAdvisor, existen 29 hoteles en la ciudad de Segovia, una cifra muy alta teniendo en cuenta su reducido tamaño, pero que demuestra la gran demanda turística que tiene. Los hoteles son mayoritariamente hoteles independientes, que basan las fuerzas de sus ventas muchas veces gracias a la localización, los hoteles cercanos o situados en el Acueducto y en La Plaza Mayor (Catedral) explotan ese aspecto al máximo, aunque en general sea una ciudad pequeña, estar en un punto estratégico supone una gran diferenciación. También existen algunos hoteles pertenecientes a grandes cadenas hoteleras, como el Hotel Eurostars Acueducto, Eurostars Convento Capuchinos o el Hotel Los Arcos, perteneciente al Grupo AR, pero no es lo habitual, las grandes cadenas saben de la dificultad de meterse en un mercado tan competitivo como Segovia en tema de alojamientos.

Además de los hoteles, es importante nombrar un gran número de hostales y apartamentos vacacionales, que cobran gran importancia sobre todo por el gran número de pernoctaciones que hay, suponiendo un coste reducido en comparación con los hoteles.

¹ Rey Moreno, Manuel *Dirección de marketing turístico*. Pirámide, Madrid (2014).

2.1 Estacionalidad

Dependiendo de la estacionalidad, los hoteles actuarán de una forma u otra, ajustando precios y realizando promociones especiales para incentivar la demanda en periodos de baja demanda y explotando al máximo sus armas comerciales en periodos favorables.

En Segovia, la temporada alta se concibe desde Abril a Octubre, coincidiendo con el inicio de la Semana Santa, además de eventos importantes realizados durante ese periodo de tiempo en la ciudad, como el Festival de Titirimimundi (mediados de Mayo) o las Fiesta Patronales en Junio

Tabla 1.1 Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia 2013/14

Viajeros y pernoctaciones realizadas en Segovia. Comparativa 2014-2013								
	Viajeros				Pernoctaciones			
	2014	2013	Variación	%	2014	2013	Variación	%
Enero	8.905	9.481	-576	-6,08%	12.540	13.565	-1.025	-7,56%
Febrero	12.715	11.459	1.256	10,96%	17.196	15.792	1.404	8,89%
Marzo	14.739	18.012	-3.273	-18,17%	21.248	25.587	-4.339	-16,96%
Abril	19.977	13.413	6.564	48,94%	29.549	18.764	10.785	57,48%
Mayo	20.125	19.113	1.012	5,29%	29.008	26.710	2.298	8,60%
Junio	17.268	18.899	-1.631	-8,63%	27.455	26.707	748	2,80%
Julio	21.774	17.991	3.783	21,03%	33.350	26.563	6.787	25,55%
Agosto	27.016	25.144	1.872	7,45%	41.435	37.311	4.124	11,05%
Septiembre	21.965	19.635	2.330	11,87%	33.570	29.730	3.840	12,92%
Octubre	20.177	19.491	686	3,52%	30.860	28.603	2.257	7,89%
Noviembre	17.684	15.404	2.280	14,80%	24.796	21.343	3.453	16,18%
Diciembre	15.419	14.156	1.263	8,92%	26.118	20.589	5.529	26,85%
TOTAL	217.764	202.198	15.566	7,70%	327.125	291.264	35.861	12,31%

Fuente: Observatorio Turístico de Segovia. Disponible en <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

La temporada baja corresponde a los meses de Noviembre a Marzo, la demanda cae considerablemente, aunque la demanda aún mantiene niveles excelentes para la época del año. Las pernoctaciones son más habituales en

Segovia que las estancias largas, noches sueltas o fin de semanas son habituales en la ciudad, entre otras cosas por su reducido tamaño y su cercanía a Madrid.

2.2 Procedencia

La afluencia de visitantes a la ciudad de Segovia es variada, teniendo un importante porcentaje de clientes internacionales, gracias en parte, a su situación comentada anteriormente de su cercanía a Madrid, por lo que a los hoteles les interesará potenciar su apertura al exterior.

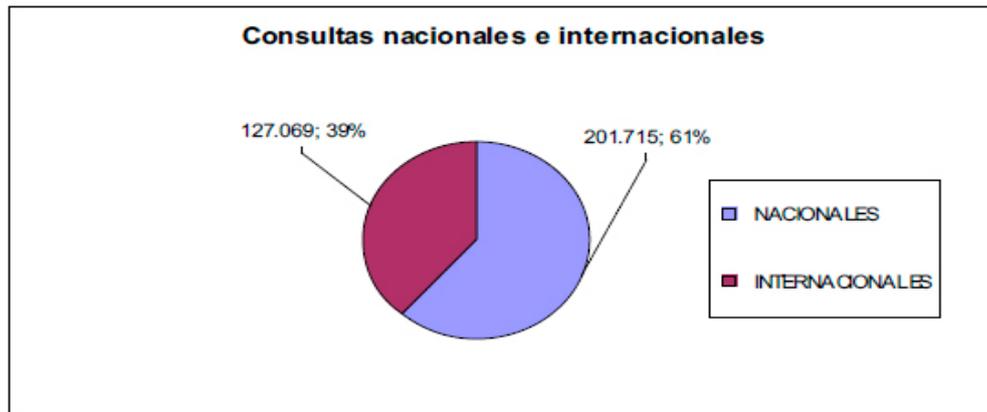


Gráfico 1.1 Consultas nacionales e internacionales de Segovia(2014). Fuente: Boletín nº8 Observatorio turístico de Segovia disponible en <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

Según el gráfico 1.1., el porcentaje de consultas realizadas en las Oficinas de Turismo de Segovia es de 61% nacional y 39% internacional. La importancia del cliente internacional es muy importante para el sector turístico, normalmente turistas de países como China, Japón o Estados Unidos suele ser un cliente con un nivel económico alto que busca calidad.

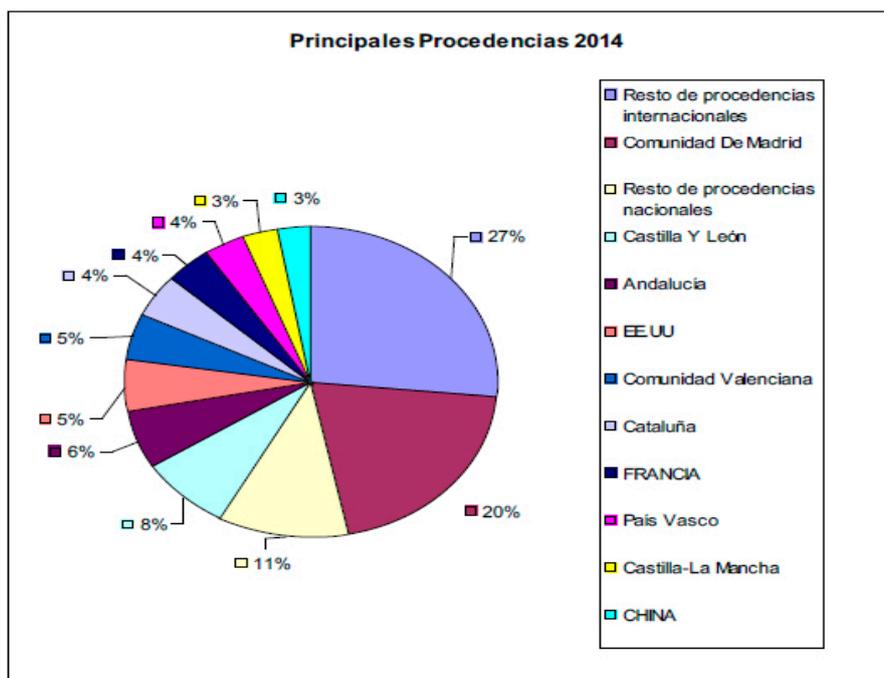


Gráfico 1.2 Principales procedencias de turistas a Segovia (2014). Fuente: Boletín nº8 Observatorio turístico de Segovia disponible en <http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

En cuanto a las principales procedencias podemos ver según gráfico 1.2, destaca la Comunidad de Madrid con 27% del total, seguido de Castilla León por su cercanía con un 8% dentro del ámbito nacional. Internacionalmente se sitúan la mayoría en valores similares, destacando Estados Unidos (5%), Francia (4%) y China(3%).

2.3 Mercado turístico online

El mercado turístico ha evolucionado mucho en muy poco tiempo, debido al auge de Internet y de las nuevas tecnologías, lo cual ha hecho que las empresas turísticas hayan tenido que adaptarse a los nuevos tiempos e integrarse en las redes para conseguir un mayor acercamiento con sus clientes y una mayor cobertura.

Actualmente, la mayoría de reservas por parte de los clientes se buscan y se gestionan a través de Internet, ahora es muy cómodo poder reservar un hotel, organizar un viaje... gracias a que es mucho más fácil encontrar ofertas desde tu propio hogar y con una gran facilidad. La gran información que se encuentra en Internet sobre viajes y puntos de información hace que cada año crezca el número de usuarios que gestionan sus viajes a través de la web.

El mercado turístico está en continuo cambio, como he mencionado antes, Internet ha permitido crear nuevos modelos de negocio basados en la cooperación y en los costes tan reducidos en comparación con medios convencionales que supone Internet. Gigantes actuales del sector como Booking o Expedia supieron en su momento surgir en Internet para transformar las agencias de viaje convencionales con tienda física en agencias de viaje online (denominada OTA, Online Travel Agency), consiguiendo ahora gestionar un gran volumen de

reservas en todo el mundo. El mercado de viajes se presenta dinámico, con multitud de canales de distribución nuevos y portales que ayudan a promocionarnos, redes sociales especializadas en viajes (TripAdvisor), comparadores de precios de viaje... es necesario trabajar estos aspectos y anticiparse y ser pionero en formas de llegar y relacionarse con el cliente.

2.4 Consumidor turístico

Actualmente el modo en qué empresa-consumidor se relacionaban ha cambiado mucho, el mundo de las nuevas tecnologías junto con un consumidor más informado y escéptico frente a las comunicaciones comerciales ha hecho que las empresas tengan que esforzarse mucho más para satisfacer a su cliente y conseguir así una relación duradera en el tiempo.

Nos encontramos inmersos en una sociedad que sufre la evolución del consumidor pasivo, receptivo e incluso ingenuo hacia un consumidor activo, que no se conforma con cualquier cosa y que además demanda servicios eficientes. El paso de una comunicación unidireccional hacia una comunicación bidireccional se hace más que evidente, las empresas y marcas ahora escuchan a sus clientes ya que su poder de influencia ha crecido mucho debido a las nuevas tecnologías, en Internet todo se hace visible, y cualquier comentario negativo o queja se puede propagar por las redes a una velocidad pasmosa y hacer que tu negocio pierda clientes o vea como su imagen comienza a ser negativa.

En el sector turístico esto es sumamente importante, gracias a Internet se han desarrollado nuevas herramientas a la alcance del cliente para poder decidir su viaje, metabuscadores de viaje como Trivago, OTA como Booking o portales de opinión como TripAdvisor, la información que tiene el cliente es enorme, por eso estamos ante un cliente que compara precios, que busca varias opciones... lo que hace que la competencia sea enorme y la guerra de precios estalle en el sector hotelero. A fin de cuentas se ha sufrido un cambio en el que el cliente tiene mucho poder y mucha información para poder realizar la reserva, pero esto en parte es beneficioso para el hotel, ya que si el servicio es correcto puede luego difundir el mensaje además del boca-oreja, a través de blogs de viaje, comentarios favorables en redes sociales... que harán que la reputación online mejore y el hotel pueda aparecer en los principales resultados de búsqueda.

El aumento de las búsquedas en Internet por parte de los usuarios cada vez se incrementa más (véase gráfico 1.3) con los dispositivos móviles como smartphones y tablets, habilitar la web para dispositivos móviles y facilitar la reserva será importantísimo, un nuevo mercado que irrumpe con fuerza y que las principales cadenas hoteleras ya tienen en cuenta.

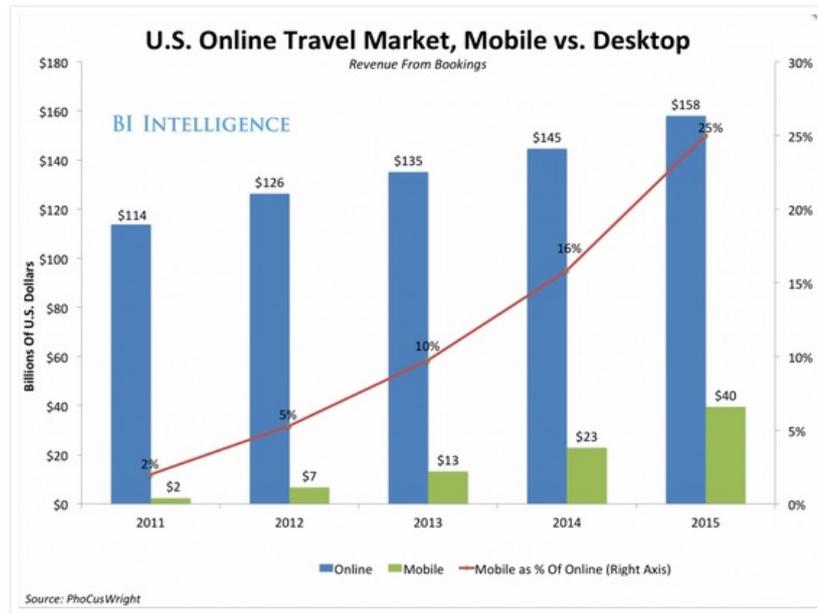


Gráfico 1.3. Aumento del número de búsquedas por móvil. Fuente: Devientoproduccionesblogspot.com, disponible en <http://devientoproducciones.blogspot.com.es/2014/02/mercado-de-viajes-y-dispositivos.html>

ENTORNO Y SITUACIÓN

3 EL PLAN DE MARKETING ONLINE

Las empresas hoy en día tienen saben de la importancia de Internet, es necesario actuar con técnicas y estrategias precisas de marketing y enfocarlas en el medio online. En el mundo del sector turístico es básico cuidar este aspecto, ya que los viajeros hacen sus consultas a través de Internet, se fían de comentarios en diferentes plataformas de viajes, comparan precios, miran las fotos... todo ello hace afirmar que es necesario crear una buena estrategia online para conseguir la reputación online y la visibilidad que necesita un hotel.

Implementar unas acciones de marketing no es sencillo, porque es relativamente nuevo, sin embargo, las empresas que han trabajado en el medio online han sabido anticiparse y han mejorado considerablemente, cosa que otros no, siguen anclados en un modelo de negocio tradicional, dónde las acciones de marketing online no son implementadas si no que se usan como una simple herramienta de "moda" .

Los hoteles independientes y pequeños son en muchos casos ese modelo tradicional, dónde se hacen determinadas acciones online (hoy en día prácticamente todas las empresas), pero no con una visión profesional, no suelen existir puestos en el sector como community manager o un consultor SEO en los hoteles, solo en cadenas importantes, quizás porque no es rentable o útil para su volumen de negocio, sin embargo el sector turístico es uno de los más afectados por el "Boom" de Internet.

3.1 Análisis web: usabilidad y accesibilidad

Hablando en términos web, la usabilidad y la accesibilidad/compatibilidad son dos términos muy importantes dentro del marketing online, ya que si se respetan patrones básicos y con la ayuda de un diseñador web se puede sacar el máximo rendimiento a tu web y negocio online, optimizando aspectos cada vez más relevantes para los usuarios.

Ambos conceptos van enfocados al usuario o consumidor, lo que se pretende conseguir es que un portal web sea agradable y funcional para el usuario, lo que se llama *user friendly* (ser usable o amigable para el consumidor).

Esto es sumamente importante en el mundo hostelero, con toda la competencia que existe, la web de un hotel es sumamente importante y puede ser el factor fundamental para lograr la diferenciación y conseguir reservas directas. Los colores, la arquitectura y diseño de la información, sí se encuentra optimizado para varios dispositivos móviles, idiomas... todos esos aspectos son muy relevantes para conseguir que el usuario disfruta ejerciendo su experiencia de compra, y sin duda, puede hacer mejorar nuestro posicionamiento.

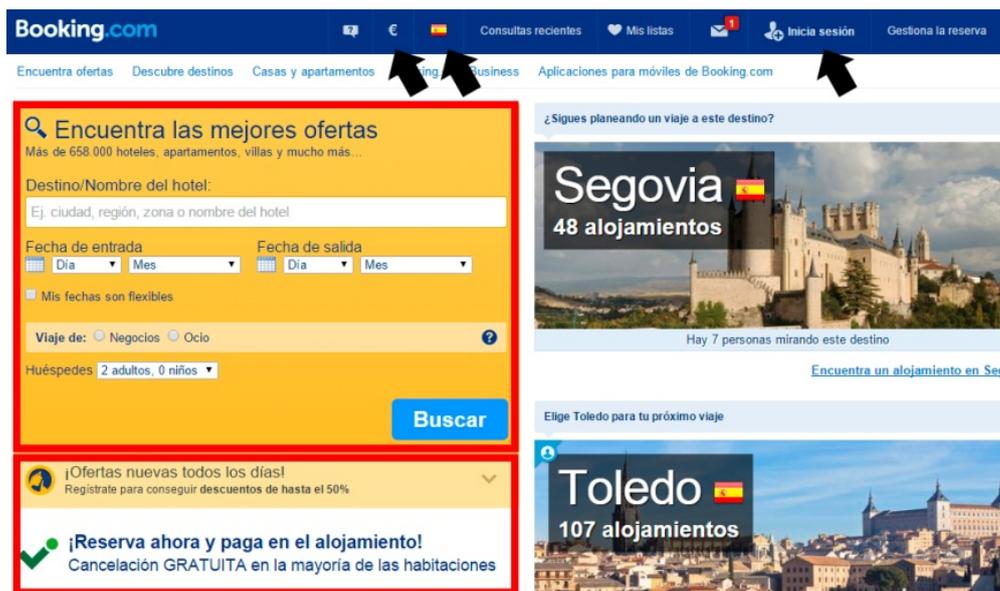


Ilustración 2.1. Ejemplo de usabilidad y accesibilidad en web. Fuente: Elaboración propia a partir de pantallazo a la página principal de Booking.com

3.1.1 Usabilidad

La usabilidad como su propio nombre indica hace referencia a que la web sea "usable". Antes de crear una página corporativa es importante primero crear un diseño previo, diseñar una arquitectura de la información que lleve al usuario a diversas llamadas de acción inmersas en la web para conseguir que se realice la conversión, este proceso significa transformar el tráfico de tu web en compradores.

La clave de la usabilidad pasa por la satisfacción por parte del usuario al navegar por la web y la experiencia positiva al usarla, por lo que una web puede ser muy bonita estéticamente pero no sirve de nada si el diseño web no se centra en el usuario, hay que ponerse en el lugar del usuario y ver si de verdad nuestro diseño es eficiente y vamos a las llamadas a la acción.

Esto va muy enfocado con lo que se conoce en marketing online como *arquitectura de la información*, que viene a explicar que según el diseño y la estructura de la web, se pueden conseguir mejores resultados de experiencia para el cliente y de incremento del número de reservas.

Según Rosenfeld y Peter Morville en *Information architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*² definen la arquitectura de la información como:

1. La combinación de la organización, el etiquetaje y los esquemas de navegación dentro de un sistema de información.

² Maciá, Fernando *Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en internet*, Anaya, Madrid (2014), p.94.

2. El diseño estructural de un espacio de información para facilitar la realización de tareas y acceso intuitivo al contenido.
3. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios Web e intranets para ayudar a los usuarios a encontrar y gestionar la información.
4. Una disciplina emergente y una práctica enfocada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura a un entorno digital.

Para comprobar si el diseño web es productivo desde el punto de vista del cliente se usan varias herramientas para elegir que opciones pueden funcionar mejor. Los más habituales son cuestionarios y focus group para comprobar que aspectos consideran los usuarios más importantes en una web a la hora de reservar un hotel o realizar una compra, pero el rey de los test en términos usabilidad son los test A/B. Estos test muestran cambios de pequeños aspectos de la web como por ejemplo el color y el tamaño del botón de reservas, por lo que primero se prueba una opción y luego la otra y según el feedback generado se elige una opción u otra, básicamente es ir probando y probando para ver que funciona mejor para implementarlo en la web final.

3.1.2 Accesibilidad

Lo primero de todo sería saber qué es exactamente la accesibilidad web, según la Iniciativa para la Accesibilidad Web del World Wide Web Consortium (W3C)³ significa que las personas con discapacidades puedan percibir comprender, navegar e interactuar con la web, además de contribuir a ella. Pero a pesar la definición, no es exclusivamente para personas con discapacidades, ya que aspectos como la visibilidad de los botones y de la letra benefician a todo tipo de personas, además, el término accesibilidad tiene mucha relación con la compatibilidad, ya que en los tiempos que nos movemos ahora es imprescindible que la web pueda ser vista en varios dispositivos con la misma funcionalidad y calidad de las imágenes.

Lo más importante es que la web sea accesible para el máximo número de personas sin que tengan ningún tipo de limitación. Algunas de las pautas más importantes para respetar la accesibilidad son las siguientes:

Legibilidad: obviamente la web ha de ser claramente legible para todo tipo de personas, incluyendo usuarios desactualizados con Internet por ejemplo.

³ Maciá, Fernando *Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en internet*, Anaya, Madrid (2014), p.114

Compatibilidad: es importante como hemos dicho antes que la web pueda verse en varios dispositivos, ya que el uso de dispositivos móviles en estos últimos 5 años ha sido increíble. Muchas veces no se cuida este aspecto ya que la web es la misma en ordenador que en dispositivo, lo que hace que se pierda usabilidad al incrustar una web en una pequeña pantalla y no se vea todo a golpe de vista o incluso que no carguen algunos menús o imágenes porque pesan demasiado para móvil y no están optimizadas.

El fuerte impulso de las app para dispositivos móviles ha supuesto una ventaja competitiva importante para aquellas empresas que se hayan subido a este carro, ya que simplifica mucho la web y en el caso de los hoteles permiten reservar más cómodamente.

Formas de pago: es muy importante este tema y más si el negocio se dirige a un público internacional, cuántas más formas de pago tengamos más accesibilidad para que los usuarios puedan comprar, es vital este proceso ya que es el proceso final, tras el recorrido de compra hay que culminar la jugada y no se puede perder un cliente justo al final. Varias plataformas como Scream o PayPal cobran mucha importancia como forma de pago y muchos hoteles todavía no lo tienen.

Sonido o vídeo: enfocado sobre todo para personas discapacitadas, si una persona ciega entra en nuestra web tenemos que tener asistencia de sonido para guiar al usuario o si no pudiese escuchar vídeos tener una opción de texto.

3.1.3 El Objetivo: conseguir conversiones

La clave de optimizar aspectos como la usabilidad y la accesibilidad es lograr en un último punto conversiones. La conversión quiere decir como hemos dicho anteriormente convertir visitantes a la web en clientes, en algunas web esa conversión se conseguirá cuando se registre o descargue algo dentro o realice una búsqueda, en el caso del ecommerce el objetivo es que se realice la compra, o extrapolándolo a nuestro caso de estudio, conseguir reservas para nuestro hotel.

Las conversiones se miden a través del embudo de conversión, que se calcula midiendo el tráfico total de los visitantes en un periodo de tiempo y se divide entre los compradores finales que han realizado una reserva a través de la web del hotel en ese mismo periodo de tiempo, por ejemplo, si en un mes tenemos 200 visitas a la web del hotel, y de esos visitantes, 20 han reservado finalmente, nuestro ratio de conversión será de un 10 %, esto nos permite ver si estamos bien enfocados sobre nuestro cliente, si recibimos tráfico valioso o basura y si falla algo en nuestra web.



Ilustración 2.2. Versión móvil web NH HOTEL GROUP.

Fuente: Elaboración propia

Un caso interesante respecto a esto fue el de la cadena NH (véase ilustración 7), que a finales del año pasado veía como su tasa de conversión en dispositivos móviles era muy baja, por lo que implementaron un botón de llamada en las búsquedas para reservar directamente y facilitar la reserva.



Ilustración 2.3 Estrategia online de NH Hotels para mejorar la conversión en móvil. Fuente: Think with Google, disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/nh-hotel-group-mobile.html>

Una vez teniendo el concepto de usabilidad y accesibilidad presentes como forma de diferenciación para conseguir reservas en el hotel, realizaremos un análisis inicial sobre aspectos claves del marketing online.

3.2 Análisis de la situación en Internet

La empresa debe analizar cómo se encuentran posicionados en Internet y si es rentable el cliente que llega a través de este medio. Primero de todo es importante saber cuál es nuestro cliente, nuestro público objetivo para ir a buscarlo, obviamente si nuestro hotel tiene un carácter más joven, de pareja o similar nos interesará adentrarnos más a fondo en el marketing online para llegar hasta él e interactuar con él.

Una vez sabido a quién nos dirigimos, tendremos que analizar y buscar problemas y mejoras para la empresa, ¿perdemos clientes en el proceso de compra? ¿qué impresión tiene de nosotros el usuario en las redes? ¿tenemos suficiente visibilidad web para que nos encuentren? ¿ofrecemos ofertas alternativas? ¿segmentamos a nuestro público objetivo en medios publicitarios como Adwords? .

Todas estas preguntas se debe hacer un hotel para saber cómo está actualmente, si no actúa bien en marketing online seguramente estás perdiendo clientes y más cuando el consumidor valora tanto la imagen de marca en Internet (reputación, comentarios...). Lo siguiente sería analizar el medio y cómo se encuentra situada la competencia, para ello simplemente hay que rastrear la web, saber que hoteles son nuestra competencia más directa por precio, por localización o por otro factor, al no tener acceso a sus datos de tráfico web y su inversión en publicidad y marketing online, el análisis se realiza mediante un rastreo.

CAPÍTULO 3

Una buena técnica es medir el PageRank (ranking de cada web en los motores de búsqueda) para ver cómo están situados, jugar con palabras clave en el buscador para comprobar si llegamos bien o no a nuestro público ("hotel fin de semana", "hotel para jóvenes", "hotel barato"), sin embargo, desde hace tiempo se habla de la muerte del Page Rank en el buscador de Google, debido sobre todo a la explotación del algoritmo de Google (un algoritmo determinado por varias variables para determinar el Page Rank en Google) por webmasters y expertos en SEO, que alteraban el page rank de una forma no natural, por eso Google determinó no actualizar el algoritmo, por lo que medir el Page Rank ya no es fiable, si no algo aproximado. También echaremos un vistazo a webs y blogs de viaje para ver si existen banners o rascacielos y muy importante también, miraremos las redes sociales de nuestra competencia, un valor que reflejará muy bien la reputación online que tiene cada hotel, sobre todo TripAdvisor, pero también será interesante ver si enlazan bien sus contenidos en Facebook, si tienen videos, si la gente les habla... etc.

Una vez rastreado el mercado online y a nuestra competencia, es hora ver qué dirección toma el hotel, si se centra en captar nuevos clientes o en fidelizar a sus clientes actuales, si el hotel tiene una demanda regular a lo largo del año quizás nos interesa fidelizar bien los clientes que tenemos, si en cambio queremos expandirnos o incrementar reservas en determinadas épocas del año nos interesará captar nuevos clientes.

El presupuesto es clave, cada técnica online tiene un determinado coste, por ello, elegiremos la técnica que mejores resultados nos reporte:

CPM (coste por mil): usado sobre todo en campañas de banners con el fin de dar visibilidad y generar recuerdo de marca, cada cantidad de impresiones del anuncio será asociada a un precio.

CPC (coste por click): la mayoría de la publicidad online funciona con este modelo, las campañas SEM en Google Adwords son un buen ejemplo, se paga cada vez que un visitante hace click en el anuncio y llega a nuestra web.

CPL (coste por lead): un lead es un cliente potencial al que de alguna forma lo convertimos en "lead" a través de cuestionario, formulario, suscripción... para tener información de ese cliente.

CPA (coste por adquisición): en este modelo el anunciante paga cada vez que se produce una venta, es muy común en el marketing de afiliación, dónde se recompensa a los afiliados cada vez que le consiguen una venta al hotel.

Para todo esto es importante tener una figura enfocada únicamente en potenciar este apartado, que tenga conocimientos sobre SEO y SEM, sobre tráfico web, redes sociales... si esta tarea la hacemos a medias no conseguiremos potenciar el marketing online, y conocer y analizar datos web requiere más preparación de la que parece.

3.3 Objetivos

Gracias a las bases de datos, los hoteles pueden estudiar cuál es su cliente habitual, cuál es su procedencia y así poder segmentar, lo cual permite establecer unos objetivos basados en resultados.

El objetivo principal dentro un hotel siempre suele ser aumentar el número de reservas, a fin de cuentas se busca la máxima ocupación, mejorando niveles respecto al año anterior y sobre todo que intente ser constante en el tiempo, o lo que es lo mismo, evitar una marcada estacionalidad. Si bien es cierto, que también podremos tener objetivos más relacionados con la imagen de marca y con la reputación.

Eduardo Maciá (2014), establece una categoría de objetivos dentro del marketing online⁴, según cuál sea el objetivo principal, captar nuevos clientes o fidelizar los actuales.

3.3.1 Conseguir nuevos clientes:

- **Aumentar los indicadores cuantitativos de tráfico:** relacionado con el tráfico web, en este caso queremos generar más visitas a la web del hotel por ejemplo.
- **Aumentar los indicadores de calidad de las visitas:** es importante saber la calidad de las visitas, si vienen a través de tráfico orgánico o contenidos propios (redes sociales) serán de buena calidad, si llegan a través de banners o por error será peor, también saber si nuestros enlaces y anuncios funcionan, si llegan de rebote...
- **Aumentar indicadores cuantitativos en redes sociales:** relacionado con ganar reputación online en las redes e intentar conseguir buenas valoraciones, "likes", visitas en Youtube, se miden y se ve el progreso a lo largo del tiempo.

3.3.2 Fidelizar clientes actuales:

- **Aumentar el nivel de engagement en las redes sociales:** generar feedback para ofrecer al cliente algo más que una simple transacción comercial, nos interesa crear relaciones con el cliente en el tiempo y las redes sociales son una gran herramienta para conseguirlo.
- **Aumentar la tasa de apertura y el Click-Through Rate en los boletines y ofertas por mail:** enviar ofertas por mail a clientes actuales para fidelizarlos, la tasa de apertura y el click-through rate son medidores para comprobar cuántos mails se abren y se leen y que rendimiento tiene.
- **Mejorar el reconocimiento de marca o nombre de la empresa:** mediante técnicas online como SEO (search engine optimization) o publicidad Display(banners)

⁴ Maciá, Fernando *Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en internet*, Anaya, Madrid (2014).

generaremos recuerdo de marca, introducir la web en medios offline y trabajar en la creación de contenidos mejorará el reconocimiento de marca.

Para llevar a cabo los diferentes objetivos que nos marquemos una vez analizado nuestro tráfico web y nuestra reputación online, elegiremos qué estrategias o técnicas online pondremos en funcionamiento.

3.4 Estrategias Online

Es importante hoy en día gestionar una buena estrategia online, debe ser cuidada y medida diariamente para obtener resultados positivos. Para implementar una buena estrategia online se usan diferentes herramientas para publicitarse a través de Internet, las más importantes son el SEO o posicionamiento natural en buscadores, el pago por click (SEM y PPC) y la publicidad display (banners, rascacielos, robapáginas...), marketing de afiliación, e-mail marketing y el marketing de contenidos y RRSS.

Para realizar una buena estrategia online no es necesario utilizar todas las estrategias disponibles, tendremos que ver cuáles se adecuan mejor a nuestro tipo de negocio y a la oferta que queramos mostrar.

3.4.1 SEO

Llamamos SEO al posicionamiento natural en buscadores, el objetivo del SEO es obtener tráfico web de forma gratuita y natural en los resultados de búsqueda orgánica.

Dentro de una búsqueda, si por ejemplo buscamos hotel en Madrid, veremos que los primeros resultados vienen marcados por "anuncio" aunque a priori parezcan resultados normales u orgánicos, se tratan de anuncios pagados por el anunciante para ocupar las primeras posiciones del Page Rank, es lo que se llama PPC y esto no pertenece al SEO. El SEO son los resultados orgánicos (sin que ponga "anuncio"), la lucha por aparecer en las primeras posiciones es clave, sobre todo porque es un trabajo costoso que se realiza a medio plazo y que suele dar mejores resultados que el PPC.

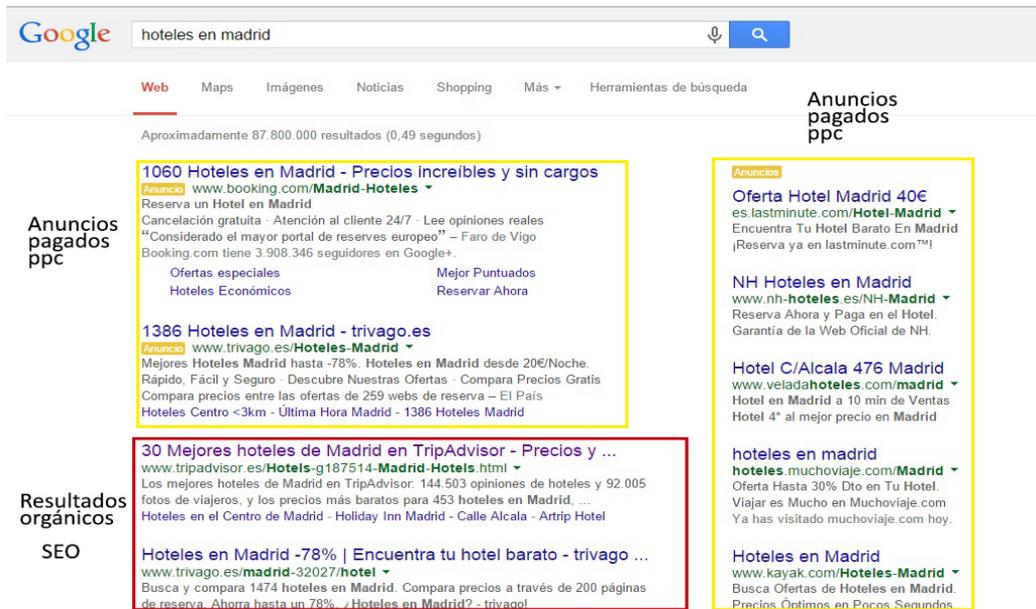


Ilustración 2.4. Diferencia entre SEO y anuncios pagados en los resultados de búsqueda de Google. Fuente: Elaboración propia a partir de pantallazo.

Para entender el SEO es importante saber cómo funciona Google y cómo determina qué páginas estén más arriba en las búsquedas y cuáles menos. Como hemos dicho antes, ya no es algo tan primordial dentro del marketing online, la lucha que existía antes por estar en altas posiciones y centrar las acciones de SEO únicamente en optimizar aspectos del algoritmo ha muerto, ya que al final no refleja realmente la calidad de los contenidos, que era lo que pretendía Google. Aún así, se sigue trabajando en SEO, pero de otra forma, intentando conseguir una calidad de contenidos y de información para ganar puestos. Es importante también ponernos en la piel del usuario y ver cómo buscaríamos algo, que palabras utilizaríamos, y nosotros incluir de alguna forma en el dominio o en el contenido esas palabras clave para ganar relevancia, existen herramientas como Google Trends que nos ayudan a saber que palabras tienen más relevancia.

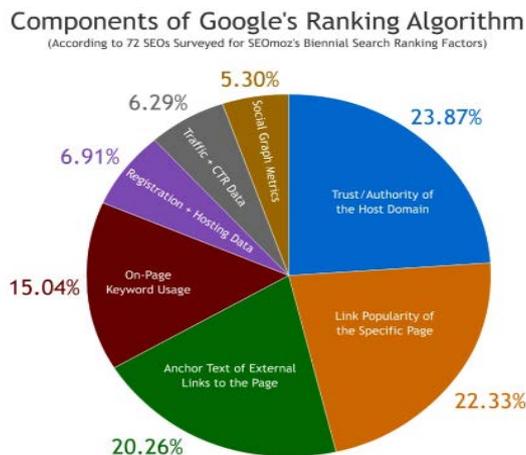


Ilustración 2.5. Parámetros influyentes del antiguo algoritmo de Google. Fuente: Blog de Jose Aranda, disponible en: <http://www.jaranda.com/2010/02/27/algoritmo-de-google-posicionamiento/>

Pero sin duda, las herramientas principales para trabajar el SEO y realizar un buen análisis del tráfico web, y bueno en definitiva todo el marketing online, son Google WebMasterTools y Google Analytics (véase ilustración 10)

Ambas herramientas servirán para analizar el tráfico web y poder entender mejor como se mueven los visitantes en nuestra web, entre sus principales funciones están, ver qué palabras clave han hecho que el visitante llegue a nuestro sitio, rendimiento del sitio, zona geográfica, medición de la analítica web, flujo de visitas y tráfico web, cómo navegan los visitantes cuando están en nuestra web, de dónde proceden, si acceden a través de móvil o no... etc

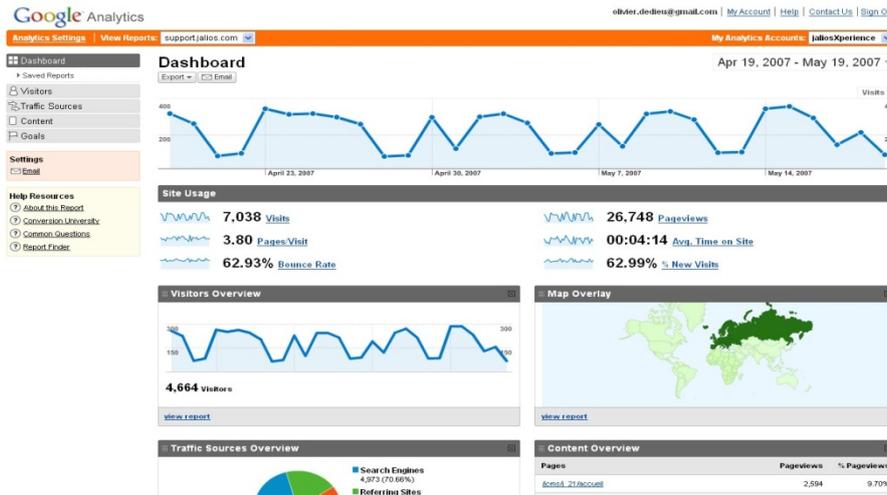


Ilustración 2.6. Panel de Google Analytics. Fuente: Cloudflare.com, disponible en https://www.cloudflare.com/apps/google_analytics

Otro dato interesante para medir de alguna forma el posicionamiento en buscadores sería la indexabilidad o el número de páginas indexadas, al buscar el dominio en Google de la web que queremos comprobar, nos saldrán un número aproximado de resultados de búsqueda asociados a ese dominio. Este dato nos dará una aproximación a la cantidad de páginas dónde aparecemos o tenemos un enlace.

Los hoteles tienden a no invertir suficiente esfuerzo en cuánto a SEO, sobre todo porque para ellos es muy difícil competir en visibilidad y posicionamiento con Agencias Online o Metabuscadors de Viaje, precisamente, el acuerdo con estos agentes se hace para despreocuparse de temas de posicionamiento y conseguir reservas subcontratando a terceros que realicen acciones online.

3.4.2 PPC/Publicidad Display

El PPC pago por click⁵, es una técnica de marketing online donde los anunciantes pagan al dueño de la web cada vez que un visitante hace click sobre su anuncio, por lo que cada visita cuesta un determinado dinero.

La Publicidad Display, podríamos asociarla a los banners para entenderlo mejor, un banner es una valla publicitaria pero instaurada en Internet. Funciona tanto con el modelo CPM (coste por mil), en el que el anunciante paga una cantidad por cada 1000 impresiones que el banner se muestre, como por CPC.

Estas técnicas son un gran recurso, ya que aumenta la visibilidad a través de anuncios gráficos en webs relacionadas (red display) y mejora el posicionamiento en las búsquedas Google, poniendo tu web en las primera búsquedas del Page Rank (red de búsqueda). El coste puede parecer poco, sin embargo, para obtener resultados hay que invertir una suma de dinero importante, de hecho, negocios millonarios ahora como Booking o Kayak han conseguido crecer en el mercado gracias a las inmensas cantidades de dinero invertido en publicidad e pago por click, invertir poco dinero en este tipo de acciones no sirve para obtener resultados.

Google Adwords es la herramienta de Google para insertar anuncios de pago, es fácil de usar y tiene una interfaz muy sencilla. Para llevar a cabo una campaña de Adwords estableceremos que palabras clave se mostrarán en nuestros anuncios, esto es muy importante ya que gracias a estas palabras apareceremos en las búsquedas o no, además, estas palabras tienen un coste según lo que están siendo utilizadas, a través de una puja lucharemos por esas palabras clave, las cuáles suelen ser tomadas por las Agencias Online por un coste altísimo.

También estableceremos dónde queremos que se muestren los anuncios, red display o red de búsqueda, así como la zona geográfica dónde queremos que se muestren, si somos un negocio local nos interesará que sea en una región en particular, si somos un negocio más grande, como una cadena de hoteles, nos interesará también en el extranjero o en algunos países dónde vemos que viene una afluencia importante de visitantes.

Por último se establece un presupuesto que se puede dividir en un tanto por ciento al día para prolongar lo máximo la campaña, en el caso hotelero, si nuestro hotel tiene una estacionalidad marcada, esa época del año estableceremos un mayor presupuesto, o en determinadas fechas (fiestas patronales, eventos, ferias...).



Ilustración 2.7. Publicidad de pago en Google Adwords del Hotel San Antonio El Real, elaboración propia a partir de pantallazo.

⁵ Maciá, Fernando *Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en internet*, Anaya, Madrid (2014), p.265.

Sería importante nombrar también en este apartado a Facebook ADs y Twitter ADs, se trata de anuncios pagados en las redes sociales más frecuentadas como son Facebook y Twitter que se muestran como si fuera una publicación.

Esto es muy interesante para conectar en otras plataformas con el cliente y poder convertir clientes potenciales en actuales.

Estas técnicas son muy recomendable cuando empezamos un negocio, queremos captar nuevos clientes o es una fecha importante, ya que genera tráfico de forma inmediata y la visibilidad es inmejorable, permite como hemos dicho antes una segmentación precisa y podemos medir el retorno de la

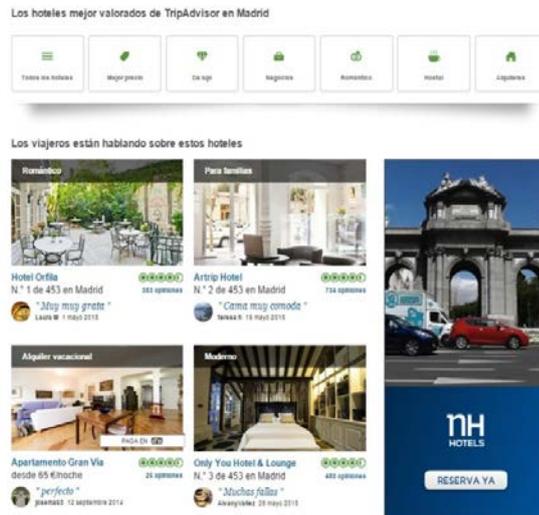


Ilustración 2.8. Banner de la cadena NH Hotels en TripAdvisor.es. Elaboración propia a partir de pantallazo.

inversión (ROI) de forma clara, y ver si merece la pena la inversión que estamos haciendo. Además, la publicidad display permite que se produzca el remarketing o retargeting, que se trata de un proceso por el cual las visitas a una web o los clicks que se realicen en su publicidad por parte de visitantes, hace que luego se muestren esos anuncios en otras webs, por eso, por ejemplo, la ilustración 11 muestra que si estamos planificando un viaje y realizamos una búsqueda de hoteles de la cadena NH, luego cuando navegamos por la web por otro motivo nos saldrán anuncios de NH.

También hay que decir que tiene algunas desventajas, los usuarios de la web suelen ver en estos tipos de anuncios una intromisión en su espacio de ocio y navegabilidad, sobre todo en la red display, y en la red de búsquedas tampoco es demasiado favorable, ya que son anuncios camuflados como una búsqueda orgánica que no generan confianza.

3.4.3 EMAIL MARKETING

El email marketing es una técnica muy usada dentro del sector turístico, consiste básicamente en el envío de contenido comercial (promociones, avisos, contenidos...) a una serie de clientes a través de correo electrónico.

Los hoteles gracias a la base datos dónde registran todos sus clientes, suelen pedir cierta información, entre ellas el correo electrónico, esto permite poder enviarle información relevante sin ser spam, recordemos que para que no sea spam debemos tener los datos del cliente y tener su permiso para poder enviarle información.

El email marketing se concibe por tanto como una herramienta de fidelización, un canal dónde poder contactar con un cliente y evitar perderlo a través de promociones, y de un trato preferente por el hecho de haber pasado por el hotel anteriormente, es más importante y menos costoso mantener a clientes que captar nuevos, por eso es importante no perder el contacto con el cliente, eso sí, sin masacrarle a emails, hay que generar una actitud de amistad, con un buen diseño para que el cliente no lo perciba como publicidad spam.



Ilustración 2.9. Ejemplo de e-mail marketing de la empresa Airbnb.

La clave del email marketing a parte su coste 0, es la posibilidad de segmentar eficazmente. Como hemos dicho antes gracias a las bases de datos podemos personalizar los mensajes para cada segmento, por edad, por gustos, por estado civil... lo cual permitirá dirigir nuestra publicidad al público objetivo que queremos y así optimizar y sacar rendimiento al email marketing.

El cliente debe percibir un mensaje personalizado para él, y no un mensaje masivo, es importante para ello cuidar el diseño y los puntos importantes que queremos mostrar, ya que apenas existen unos segundos para que el cliente decida si abrirlo o borrarlo.

3.4.4 Marketing de afiliación

El marketing de afiliación ha crecido gracias a Internet como un método de negocio que supone poco riesgo y unos ingresos importantes si hace de forma adecuada. Consiste en el proceso en el cuál una empresa recompensa a sus afiliados que han invertido esfuerzos en marketing para ayudar a incrementar las ventas la empresa.

La afiliación se puede realizar de varias maneras, recompensa por venta, por flujo de visitantes, por conversiones, por suscripciones... el caso es qué el afiliado proporcione una ayuda a la empresa, promocionando sus servicios y generando un canal de distribución que a la vez genera imagen para la empresa. Para ello, los anunciantes suelen tener programas de afiliados dónde a la hora de entrar se pactan unas condiciones, los afiliados trabajan por objetivos o resultados, de ello dependerá la recompensa que la empresa les proporcione, los afiliados que no son rentables suelen ser eliminados por la empresa.

En el sector turístico se suele trabajar mucho de esta forma, los metabuscadores como Trivago o Kayak trabajan en programas de afiliación que proporcionan empresas que pueden realizar reservas. Plataformas como Groupon o Groupalia dónde se encuentran ofertas de todo tipo entre ellas viajes, se encuentran dentro programas de fidelización (Ilustración 13) en el que por cada comprador que les genere reciben una comisión.



Ilustración 2.10. Ejemplo de programa de afiliados en ZanoX.com

Esta técnica supone poder crear varias redes de distribución online para ofertas paquetes turísticos, un negocio que consiste en una colaboración de ambas partes, si el afiliado trabaja de forma adecuada en marketing online puede generar importantes beneficios. Estar presente en varios sites de Internet es necesario para acaparar toda la cuota de mercado dentro de tu región o tu zona de actuación.

3.4.5 Marketing de contenidos y redes sociales

Controlar y estar presente dentro del Social Media es clave dentro del sector hotelero para mantener la reputación online, es necesario buscar a los usuarios en las redes y generar ese feedback que última instancia genere un beneficio tanto a nivel de imagen como de ventas.

Las redes sociales ayudan a las empresas a conectar con el cliente en su espacio de ocio, generando relaciones duraderas en el tiempo y permitiendo promocionar productos o servicios y generar tráfico web de las redes hacia la web.

El tiempo y el esfuerzo invertido en redes sociales y la generación de contenidos valiosos y de interés para el usuario hará mejorar la imagen de marca y la reputación online de la empresa. Los hoteles suelen usarlas, pero es necesario actualizar continuamente los contenidos para que verdaderamente sea algo fructífero, cosa que no todos hacen, además de elegir las que más se adecuen al negocio y a los valores de la empresa.

3.4.5.1 Facebook

La red social clave, es necesario estar presente y adjuntar informaciones de contacto, enlaces a la web y contenidos que hagan que el cliente nos vea como algo cercano pero profesional. Tener un Facebook profesional implica la labor de un community manager que gestione los contenidos, oferte el hotel mediante fotos, vídeos, post relacionados, ; contestar a las preguntas y sugerencias...

Facebook permite también geolocalizar el hotel (véase ilustración 2.11), además de insertar publicidad e incluso la posibilidad de poder cerrar reservas vía Facebook (véase ilustración 2.12), con su inmersión dentro del e-commerce. Sin embargo, la clave sigue siendo generar la participación activa de los usuarios a partir de contenidos, generar comentarios, generar "me gusta", etc.

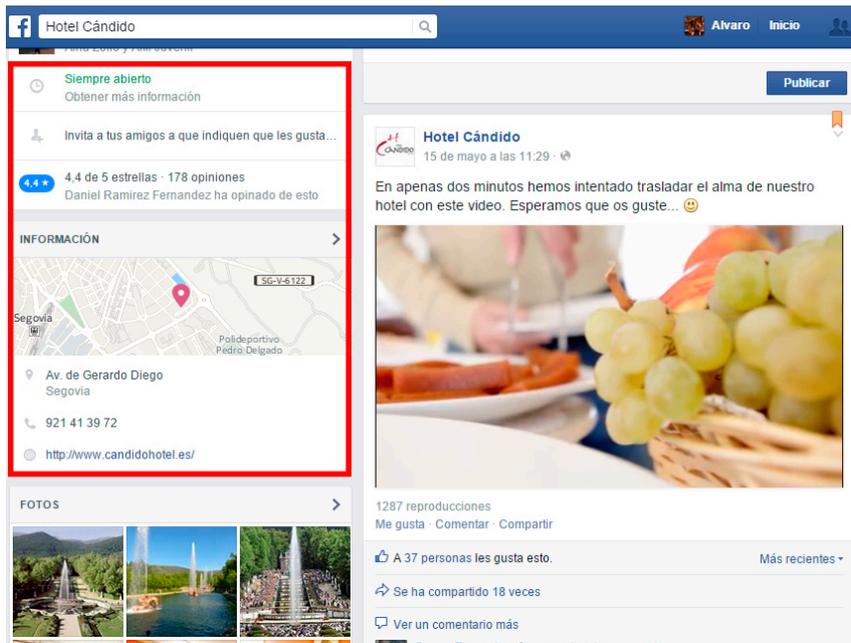


Ilustración 2.11. Ejemplo de perfil de negocio en la página de Facebook del Hotel Cándido



Ilustración 2.12. Botón de reservas insertado en el Facebook de NH Hotels.

3.4.5.2 Twitter

Muy usada también, no tanto en hoteles pequeños, es necesario también estar presente para labrarse una buena reputación online y generar enlaces a la web. También permite incluir la información de contacto así como subir contenido multimedia.



Ilustración 2.13 Twitter Hotel Cándido

Los contenidos generados en Facebook o en la web deben enlazarse en Twitter, es esta red social es importante generar la atención de forma precisa o estudiada por la gran cantidad de tweets que hay, es más una herramienta de difusión que de generación de contenidos. El sistema de etiquetas #Hashtag puede ayudar a generar un reconocimiento de marca por parte del usuario y los TT (Trending Topic) pueden ayudarnos a enfocar nuestros contenidos por la relevancia que puedan tener en el momento.

3.4.5.3 Google +

La red social de Google parecía no funcionar en sus comienzos pero varias de sus funcionalidades la han convertido en básica para muchas empresas. El tema de geolocalización también ha sido explotado por Google a través de Google Places/Google Business, dónde se muestra la información de contacto y un mapa con la dirección en el propio motor de búsqueda, básico hoy en día para un negocio local.

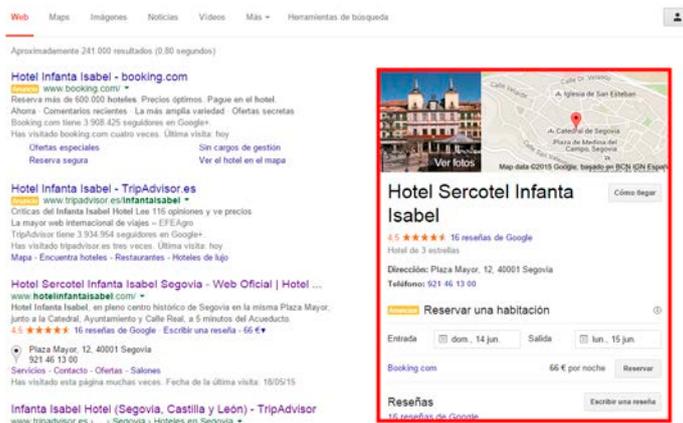


Ilustración 2.14. Ejemplo de Google Places en una búsqueda en Google del Hotel Infanta Isabel.

3.4.5.4 TripAdvisor

Gran plataforma considerada la red social de viajes, sus funciones van más allá de las de una red social convencional, es también metabuscador de hoteles (TripAdvisor Metasearch), así como una plataforma dónde los huéspedes valoran su experiencia en el hotel para compartirlo con los demás.

A la hora de buscar un viaje, TripAdvisor se muestra como una fuente más que fiable para los clientes porque son ellos mismos quién la construyen. Además de toda la información que ofrece del hotel, proporciona un ranking que es generado por votos y opiniones del cliente mediante un algoritmo que usa TripAdvisor dónde tiene en cuenta votos, comentarios, antigüedad de los comentarios y otros factores.

TripAdvisor es quizás la plataforma más importante para los hosteleros, ya que su reputación online, aunque influyen más factores, depende mayoritariamente de su imagen y posicionamiento TripAdvisor.

3.5 Canales de distribución y comercialización online

Internet se ha convertido en un portal perfecto para promocionar productos y servicios, con la evolución del mismo han surgido negocios nuevos online que en el caso del sector turístico, han supuesto la aparición de nuevos agentes en la intermediación hotelera, principalmente las OTA y los metabuscadores de viajes.

Estos intermediadores suponen un portal idóneo para anunciar productos turísticos y son de especial importancia para el cliente en el proceso de decisión de compra, ya que pueden comparar precios y consideran más fiable este tipo de fuente.

La comercialización y distribución hotelera no es nueva en el sector, gracias al uso masivo de Internet, este medio permite conectar con el cliente de manera rápida y sencilla y poder cerrar reservas vía online a base de un simple click. Estos intermediadores han visto una oportunidad de negocio al ver que el marketing online no era trabajado de manera efectiva por los hoteles, proporcionando éstos una visibilidad y posicionamiento en buscadores muy importante invirtiendo una gran cantidad de dinero en PPC y en la subastas o pujas de palabras claves, eliminando de los resultados de búsqueda las webs de los hoteles y haciendo imprescindible estar en diferentes OTA's y metabuscadores.

Esta dependencia de los Hoteles viene añadida además por comisiones elevadas por cada reserva de hasta un 25% en algunos caso como Expedia que solo algunos hoteles importantes o cadenas pueden estar presente de manera efectiva, ya que si la comisión es más alta, el posicionamiento y los servicios proporcionados es mejor.

Existen varios modelos de comercialización:

3.5.1 OTA's

Los gigantes de la comercialización hotelera, actúan como intermediarios entre el cliente y el hotel, ofertando sus servicios en su portal a cambio de una comisión por reserva que se sitúa entre el 10-20%.

Las OTA son necesarias y ayudan a incentivar la demanda, sin embargo, los profesionales hoteleros consideran abusivas sus comisiones asociadas. Los precios de las comisiones suelen ser negociadas entre las dos partes según tipo de habitaciones, número de habitaciones y las ventajas que quiera tener, normalmente, si imponemos una comisión pequeña no sacaremos demasiada rentabilidad, por lo que para hoteles pequeños e independientes supone un gran hándicap de cara a incentivar su demanda.

Las OTA realizan un magnífico trabajo y esfuerzo en marketing online, el problema para el hotelero parte del monopolio que han conseguido tener en la web, y de las tarifas de paridad que establecen los contratos, esto quiere decir que las OTA garantizan tener el precio más barato prohibiendo o sancionando a hoteles que impongan precios menores en su propia web.

Los más conocidos son:

- **Expedia:** uno de los líderes mundiales del sector, junto a Booking acaparan el 48% del volumen de negocio turístico online global.
- **Booking:** el más conocido para nosotros ya que su mercado es más europeo que mundial, pertenece al grupo Priceline.
- **OTA españolas de menor volumen:** en España han surgido varias OTA y algunas de importante reconocimiento como pueden ser LogiTravel, Atrápalo o Rumbo.

3.5.2 La infomediación: metabuscadores

Actualmente los metabuscadores se encuentran en auge, se trata de un modelo de negocio que permite comparar precios y tarifas en tiempo real y permitiendo que los usuarios participen dando su opinión y calificando su estancia, lo que hace que estos canales sean vistos como algo transparente y enfocado en el usuario.

Actualmente el cliente turístico es un cliente que se toma mucho tiempo en el momento de la decisión de compra, valora opiniones, compara precios, filtra por estrellas... y todo esto es gracias a los metabuscadores que proporcionan información a los clientes con la cual pueden hacer búsquedas y comparaciones exhaustivas que no podían hacer antes tan rápido y sencillo.

Los esfuerzos en marketing van más enfocados a crear una plataforma informativa y comparativa potente que los propios usuarios quieran usar por su funcionalidad, aun así también invierten una gran cantidad económica en marketing online para posicionarse de forma efectiva. El beneficio se obtiene mediante el modelo de PPC, donde el anunciante paga por cada vez que se hace click en un anuncio que le lleve a realizar la reserva.

Los metabuscadores desvían la cuota de mercado de las OTA, permitiendo incentivar las reservas directas (propia web del Hotel), aunque normalmente también aparecen las OTA para cerrar la reserva, pero la cuestión es que dan más opciones, varios precios de diferentes agencias y web de hotel, sí el hotelero gestiona bien el marketing en metabuscadores puede incrementar sus ventas y reducir la dependencia de las OTA.

Las más conocidas son:

- **Trivago:** es una de las más conocidas en España y más importantes a nivel mundial.
- **Kayak:** es el líder del sector de los metabuscadores de viaje en Estados Unidos, en España apareció hace relativamente poco pero con gran fuerza.
- **Google Hotel Finder:** muy reciente, Google quiso su trozo del pastel y se metió en el negocio de los buscadores de viaje dando un servicio más a los muchos que tiene.
- **TripAdvisorMetaSearch:** aunque TripAdvisor comenzó como una red social, se convirtió en metabuscador más adelante gracias a la gran influencia que ganó en el mundo del turismo.

3.5.3 Dificultad de fijación de precios

El auge de estos modelos de distribución online ha permitido una gran ventaja para el cliente a la hora de elegir y planificar un viaje. Para los hoteleros también es beneficioso al menos en cuanto a nivel de promoción y visibilidad, está claro que hay que estar presente en la web para poder tener mayor demanda, ya que la mayoría de búsquedas de viajes se realizan por Internet.

La cuestión parte a la hora de fijar los precios, los contratos de paridad que imponen las OTA y la guerra de precios low cost en el sector del turismo permite que sea muy difícil fijar precios, ya que a fin de cuentas estableces el precio en base a la comisión que se lleve cada OTA.

EL PLAN DE MARKETING ONLINE

Además, los altos precios de distribución hacen que el margen de beneficios sea muy justo en épocas de temporada baja sobre todo y para hoteles más pequeños que no reciben una gran demanda de huéspedes.

4 TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTAS Y ANÁLISIS WEB

4.1 Hotel Infanta Isabel

4.1.1 Entrevista

1. Nombre y puesto

Enrique Cañada, director de reservas y gerente del hotel.

2. ¿Con qué agencias online trabajan? ¿Qué comisión se llevan por cada reserva? Valore del 0 al 10 su experiencia con las agencias.

Expedia, Trivago, Tripadvisor y Booking, son las más importantes. Se suelen llevar una comisión del 15 al 20%, por lo que en general estamos muy contentos los hoteles porque nos ayudan mucho a promocionarnos.

3. ¿Qué porcentaje de reservas se realiza vía online? ¿qué porcentaje es directo o a través de la propia web del hotel?

Online: 70%

Directo o web del hotel: 30%

4. ¿Hacen campañas de e-mail marketing para promocionar o fidelizar clientes?

Sí, normalmente solemos mandar e-mails con ofertas e información.

5. ¿Qué estrategias de marketing online han utilizado hasta la fecha? Adwords, SEO, e-mail marketing, marketing de afiliación... ¿con qué resultados?

No se realizan estrategias online desde el propio hotel, se controla la reputación online que es lo verdaderamente importante para que otros clientes vengan al hotel.

6. ¿Su web dispone de un sistema estadístico de tráfico web, como Google Analytics?

Si, trabajamos con Google Analytics.

7. Reputación online. ¿Se ve afectado el hotel por comentarios negativos de páginas como TripAdvisor? ¿Los miran a diario? ¿Responden a las quejas?

Los comentarios por lo general son positivos, aún así se cuida mucho esto, se revisa a diario y si hay alguna queja se responde automáticamente.

4.1.2 Análisis web



Ilustración 3.1. Web del hotel Sercotel Infanta Isabel. Elaboración propia.

- **Diseño y arquitectura de la información**

Diseño muy cuidado y profesional, dinamismo en las imágenes, más menús para navegar de forma sencilla. La información está perfectamente estructurada y diferenciada, muy agradable, induce a la navegación.

Motor de reservas arriba a la izquierda, bien marcado, el botón de reservas en cambio no destaca demasiado.

- **Accesibilidad, ¿Está habilitado para varios dispositivos? ¿Cuántos idiomas ofrece?**

Perfectamente habilitado para dispositivos móviles, la página cambia y se muestra como una app, más simple, más funcional para reservar, el texto y los botones se ven perfectamente, muy cómodo.

Español, francés e inglés.

- **Usabilidad, ¿Está el contacto del hotel a golpe de vista? ¿Tarda la página en cargar y es difícil navegar por ella?**

No, se muestra únicamente en la pestaña de "contacto". La página carga un par de segundos, pero es muy sencillo e intuitivo navegar por ella.

4.2 Hotel San Antonio El Real

4.2.1 Entrevista

1. Nombre y puesto

Tania Rísquez, dirección de alojamiento.

2. ¿Con qué agencias online trabajan? ¿Qué comisión se llevan por cada reserva?

Con todas las que se pueda, hay muchas, pero aparte de eso también con mayoristas. 15%-25% de comisión suelen llevarse. Son cierto apoyo siempre y cuando no superen el 30% de la producción diaria, si no sería abusivo y los costes de distribución aumentarían muchísimo.

3. ¿Qué porcentaje de reservas se realiza vía online? ¿qué porcentaje aprox. son realizados desde la propia web del hotel?

Un 40-50% se realiza vía online. Intentamos incentivar las reservas directas, ya que al final tienen un mismo precio y si un cliente viene a través de Booking no le vamos a dar la misma habitación que a una persona que lo realice de forma directa.

4. ¿Hacen campañas de e-mail marketing para promocionar o fidelizar clientes?

Sí, tenemos políticas de fidelización, sobre todo por mailing o directamente a través del "profile" que tenemos en la base de datos. Se suele hacer un descuento importante a personas que suelen venir bastante.

5. ¿Qué estrategias de marketing online han utilizado hasta la fecha? Adwords, SEO, e-mail marketing, marketing de afiliación... ¿con qué resultados?

Varias, tocamos un poco de todo, solemos hacer campañas de Adwords sobre todo para pelearnos por el posicionamiento en Google, es muy necesario hoy en día.

6. ¿Su web dispone de un sistema estadístico de tráfico web, como Google Analytics?

Trabajamos con Mirai, una aplicación especial de tráfico web y reservas de hotel, ellos nos brindan todo, lo gestionamos todo nosotros pero ello nos facilitan el soporte.

7. Reputación online ¿Se ve afectado el hotel por comentarios negativos de páginas como TripAdvisor? ¿Los miran a diario? ¿Responden a las quejas?

Sí desde luego, nosotros tenemos perfil + en TripAdvisor para poder responder a las quejas y para poder insertar enlaces a las web de cada hotel, es una forma de reducir costes de distribución frente a hoteles grandes, que son los que realmente pueden posicionarse bien en los buscadores y Google, porque tienen dinero. Respondemos a todas las quejas sobre todo a las subjetivas, las quejas objetivas se pide perdón y ya está porque no se puede hacer más.

4.2.2 Análisis web



Ilustración 4.2. Web del hotel San Antonio El Real. Elaboración propia

- **Diseño y arquitectura de la información**
Diseño muy parecido a Hotel Las Sirenas (véase punto 3.3.2) , idénticas páginas de menú y estructura del espacio similar. El diseño es más atractivo, más juego de color, imágenes de calidad y en movimiento. La web es más profesional pero con un esquema bastante básico también.
Motor de reservas se encuentra arriba a la izquierda, botón de reservas destaca poco y tiene el mismo color que los colores corporativos.
- **Accesibilidad, ¿Está habilitado para varios dispositivos? ¿Cuántos idiomas ofrece?**
Se ve en móvil y tablet pero no está habilitado, el diseño es costoso para navegar, botones pequeños y difíciles de pulsar, no permite una navegación fácil.

Inglés y español
- **Usabilidad, ¿Está el contacto del hotel a golpe de vista?¿Tarda la página en cargar y es difícil navegar por ella?**
No, pero se encuentra en la primera página en la parte inferior bien situado.

La página carga correctamente y no se traba, es sencillo navegar por ella, 5 menús informativos.

4.3 HOTEL LAS SIRERNAS

4.3.1 Entrevista

1. Nombre y puesto

Raquel, jefa de recepción del Hotel Las Sirenas

2. ¿Con qué agencias online trabajan? ¿qué porcentaje de comisión se llevan las agencias?

Trabajamos fundamentalmente con Booking, para nosotros es el portal líder y el mejor escaparate para promocionarnos. También con Expedia, Weekendst...

Normalmente y dependiendo de la web, la comisión por reserva oscila entre un 10-20 % más o menos. Hoy en día todo viene por canal web, por lo que Booking es indispensable para nosotros, lo cuidamos mucho y es algo muy útil, responden ante alguna incidencia con mucha eficacia.

3. ¿Qué porcentaje de reservas se realiza vía online? ¿Cuánto de forma directa o desde la propia web?

Un 90% de las reservas es vía online, y a través de Booking sobre todo. También tenemos mucho cliente directo, a través de la propia web, por teléfono, en persona... un 10 % más o menos.

4. ¿Hacen campañas de e-mail marketing para promocionar o fidelizar clientes?

Sí, la base de datos nos permite dirigirnos a huéspedes anteriores, se manda a los clientes más habituales una invitación con un importante descuento.

5. ¿Qué estrategias de marketing online llevan a cabo? (SEO, SEM, e-mail marketing...)

Nosotros hacemos campañas de publicidad para nuestros clientes, lo que hacemos es desarrollar una base de datos y a partir de ahí dirigirnos a quién queremos, el departamento de marketing se ocupa de estas acciones.

6. ¿Su web dispone de un sistema estadístico de tráfico web, como Google Analytics?

No llevamos esa parte aquí, el gerente trabaja con una empresa de marketing aparte para llevar este tipo de cosas.

7. ¿Tienen la reputación que desean? ¿miran los comentarios habitualmente y responden las quejas?

Miramos los comentarios a diario, soy responsable de evitar quejas y asegurar que todo se cumpla bajo estándares de calidad. Si que ha habido quejas sobre la antigüedad del hotel, por eso estamos tratando de remodelarlo para solucionarlo, hay que tener en cuenta que una queja en Booking o TripAdvisor puede ser la ruina para el hotel.

4.3.2 Análisis web



Ilustración 5.3. Web del Hotel Las Sirenas. Elaboración propia.

- **Diseño y arquitectura de la información**
Diseño simple pero claro, colores apagados (predomina el negro) y poco atractivos (falta "botones sexys"). En general página anticuada con un esquema básico FOTO ARRIBA+CUADRO DE TEXTO DEBAJO.
El motor de reservas se encuentra arriba a la izquierda, botón de reservas CLAVE en amarillo, resalta pero no induce a la acción.
- **Accesibilidad, ¿Está habilitado para varios dispositivos? ¿Cuántos idiomas ofrece?**
Se ve tanto en móvil como en tablet pero no está habilitado para ello, el diseño es el mismo que en el PC, lo cual hace que la navegación sea costosa, botones pequeños y difíciles de pulsar.

Español e Inglés.
- **Usabilidad, ¿Está el contacto del hotel a golpe de vista? ¿Tarda la página en cargar y es difícil navegar por ella?**
Sí, se encuentra visible en la página de inicio. La página carga correctamente, permite una navegación sencilla ya que el diseño es muy simple, tan solo dividido en 5 páginas sin más enlaces.

5 ANÁLISIS DE DATOS

5.1 Porcentaje de comisión que se llevan las Agencias Online

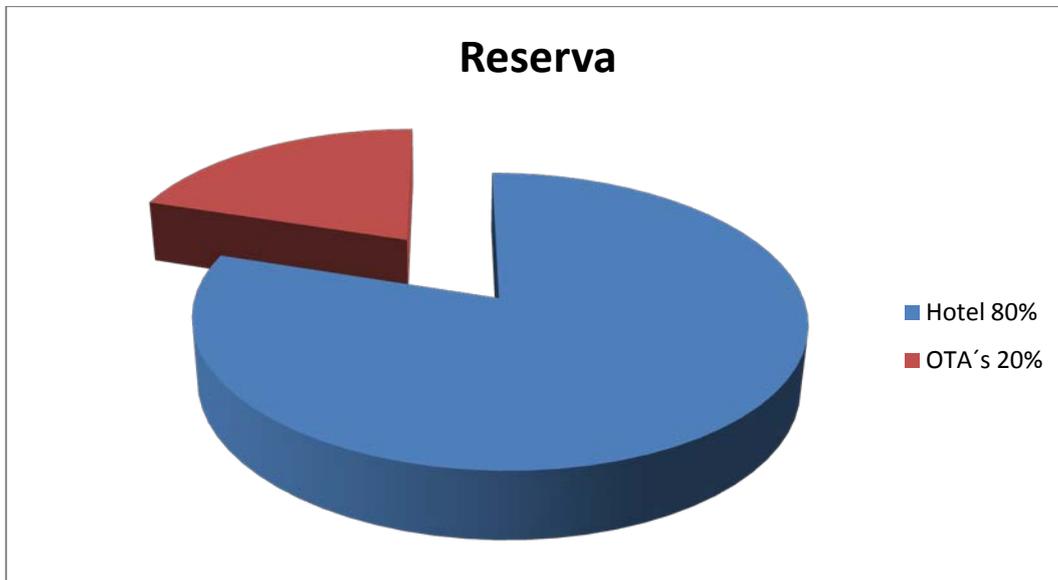


Gráfico 6.1. Porcentaje de comisión que se llevan las OTA's por reserva. Elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista.

Los tres hoteles coinciden en una media del 20% de comisión que se llevan las Agencias Online, una cantidad que la mayoría valora como adecuada por el servicio que realizan las OTA. Consideran a Booking como el más importante, pero la mayoría está en varias más, las comisiones suelen variar según la OTA y según las ventajas que quiera tener el Hotel, perfil +, mayor visibilidad, más datos en el panel de control...

5.2 Porcentaje de reservas online/directo o web del hotel

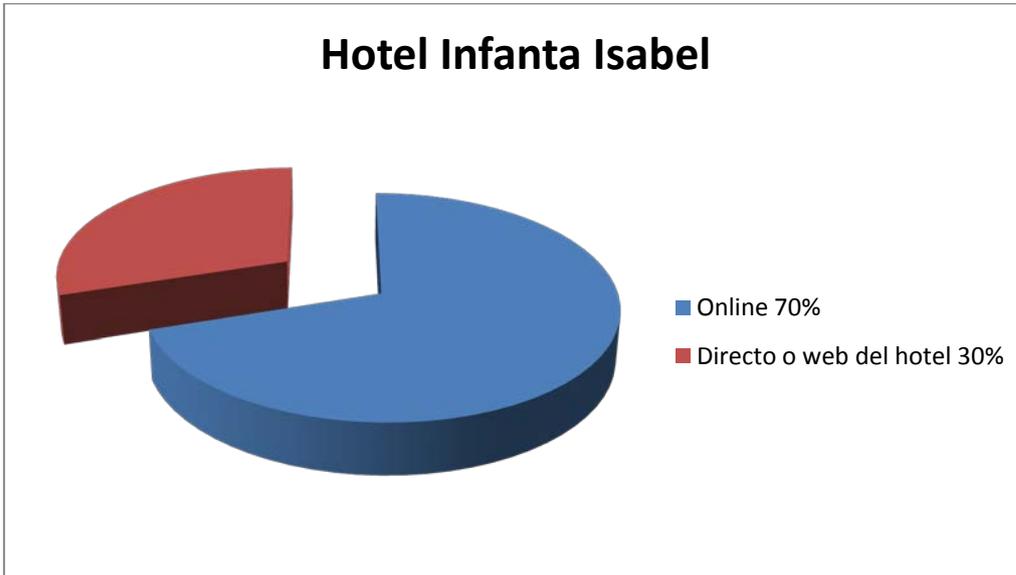


Gráfico 6.2. Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel Infanta Isabel. Elaboración propia a partir de las entrevistas.

Predominan las reservas vía online, moderada dependencia de las OTA y otros portales , incentivan el canal de venta directo que les reporta un 30% de las reservas.

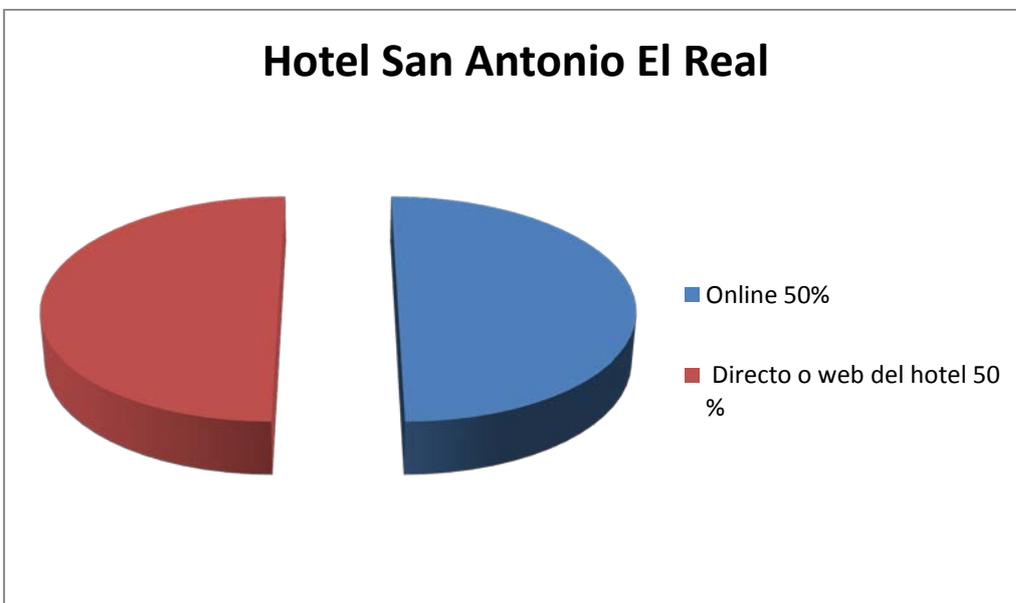


Gráfico 6.3. . Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel San Antonio El Real. Elaboración propia a partir de las entrevistas.

ANÁLISIS DE DATOS

La mitad se realiza vía online y la otra mitad directo o desde la web del hotel. Poca dependencia de las OTA, se incentiva mucho el canal de venta directo y la reputación e imagen de marca.



Gráfico 6.4. . Procedencia de las reservas, online/directo-web del Hotel Las Sirenas. Elaboración propia a partir de las entrevistas.

Prácticamente todo online (90%), mucha dependencia de canales de venta externos online, no incentivan la venta directa ni realizan acciones propias de marketing online.

5.3 Estrategias de marketing online

Tabla 6.1. Estrategias de marketing online que ha seguido cada hotel

	SEO	PPC/Display	E-mail marketing	Marketing de Afiliación	Marketing de contenidos y redes sociales
Hotel Infanta Isabel	X		X	X	X
Hotel San Antonio El Real	X	X	X	X	X
Hotel Las Sirenas			X	X	

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y rastreo web.

5.3.1 Page Rank en Google*⁶

Tabla 6.2. Page Rank de cada hotel en Google

	Hotel Infanta Isabel	Hotel San Antonio El Real	Hotel Las Sirenas
	Página/Puesto	Página/Puesto	Página/Puesto
"Hotel Segovia"	2º/4	3º/3	2º/8
"Hotel fin de semana Segovia"	7º/1	3º/3	+10º
"Alojamiento Segovia"	4º/7	5º/7	+10º

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Medición del tráfico web

Tabla 6.3. Medición y herramienta utilizada por cada hotel del tráfico web. Elaboración propia.

	¿Miden el tráfico web?	Herramienta
Hotel Infanta Isabel	Sí	Google Analytics
Hotel San Antonio El Real	Sí	Mirai
Hotel Las Sirenas	No	Nada

Fuente: Elaboración propia

⁶ Fuente aproximada para medir el posicionamiento de un dominio. Véase punto 3.4.1.

5.3.3 Indexabilidad

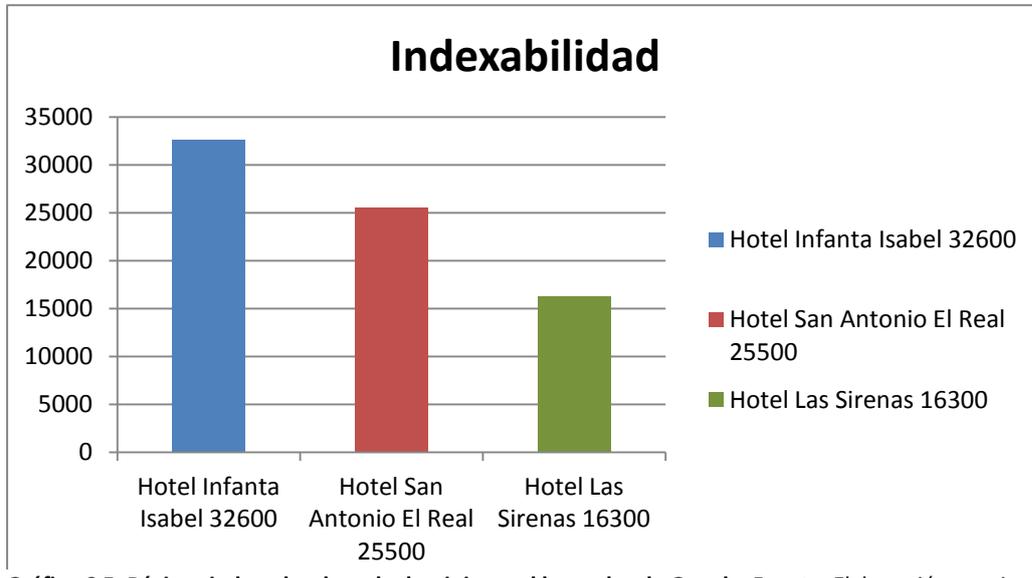


Gráfico 6.5. Páginas indexadas de cada dominio en el buscador de Google. Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Análisis de las acciones de marketing online

Hotel Infanta Isabel

SEO: tiene un buen posicionamiento según el page rank analizado en Google, tiene el mayor número de páginas indexadas (36200). Usan Google Analytics como herramienta para medir el tráfico web.

PPC/Display: NO, al tratarse de una cadena no lo hacen desde el propio hotel.

E-Mail Marketing: Sí realizan campañas de e-mail marketing.

Marketing de Afiliación: Trabajan con afiliados.

Redes Sociales: Facebook, Twitter y TripAdvisor.

CAPÍTULO 5

Hotel San Antonio El Real

SEO: tiene un correcto posicionamiento según el page-rank, tiene el segundo número de páginas indexadas con un buen número, 25500 y usa el software proporcionado por Mirai para medir el tráfico web.

PPC: realizan campañas de PPC.

E-Mail Marketing: realizan campañas de e-mail marketing.

Marketing de afiliación: trabajan con afiliados.

Redes Sociales: Facebook, Twitter y TripAdvisor.

Hotel Las Sirenas

SEO: mal posicionamiento en Google, solo 15000 páginas indexadas y no miden el tráfico web.

PPC: NO.

E-Mail Marketing: realizan campañas de e-mail marketing

Marketing de afiliación: trabajan con afiliados.

Redes sociales: no tienen Twitter y su página de Facebook está medio hecha, solo perfil en TripAdvisor.

5.4 Redes sociales y reputación online

Tabla 6.4. Análisis cuantitativo de los principales parámetros de medición en redes sociales (Facebook, Twitter, TripAdvisor y Google+).

	Facebook		Twitter	TripAdvisor		Google +
	Likes	Valoración	Followers	Opiniones	Ranking	Google Places
Hotel Infanta Isabel	481	4,5/5	69	372	5º	Sí
Hotel San Antonio El Real	2054	4,2/5	530	404	9º	SI
Hotel Las Sirenas	11	3,3/5	X	111	19	Sí
Hotel Cándido*	996	4,4/5	119	327	7º	Sí

Fuente: Elaboración propia. Nota*: Escojo el Hotel Cándido como referencia de una buena reputación online, siendo uno de los hoteles más conocidos de la ciudad.

*Escojo el Hotel Cándido como referencia media de una buena reputación online, siendo uno de los hoteles más conocidos en el exterior de la ciudad.

5.4.1 Facebook

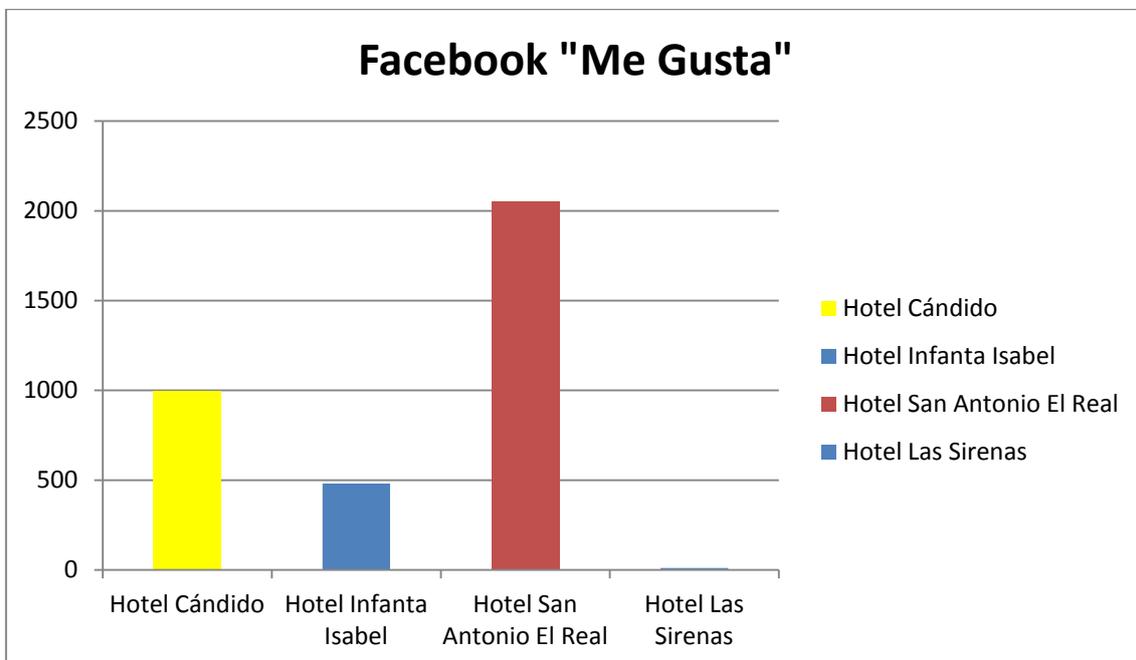


Gráfico 6.6. "Likes" o "Me Gusta" en la página de Facebook de cada hotel.

El Hotel San Antonio del Real es el que más "Likes tiene con 2054, es la página de Facebook más profesional de todas y quién actualiza con más normalidad.

El Hotel Infanta Isabel se sitúa por debajo de Hotel Cándido que marca la "media". Tiene una página cuidada y bien presentada pero sin uso.

El Hotel Las Sirenas no tiene la página de Facebook en funcionamiento, no trabajan con Facebook (11 Likes).

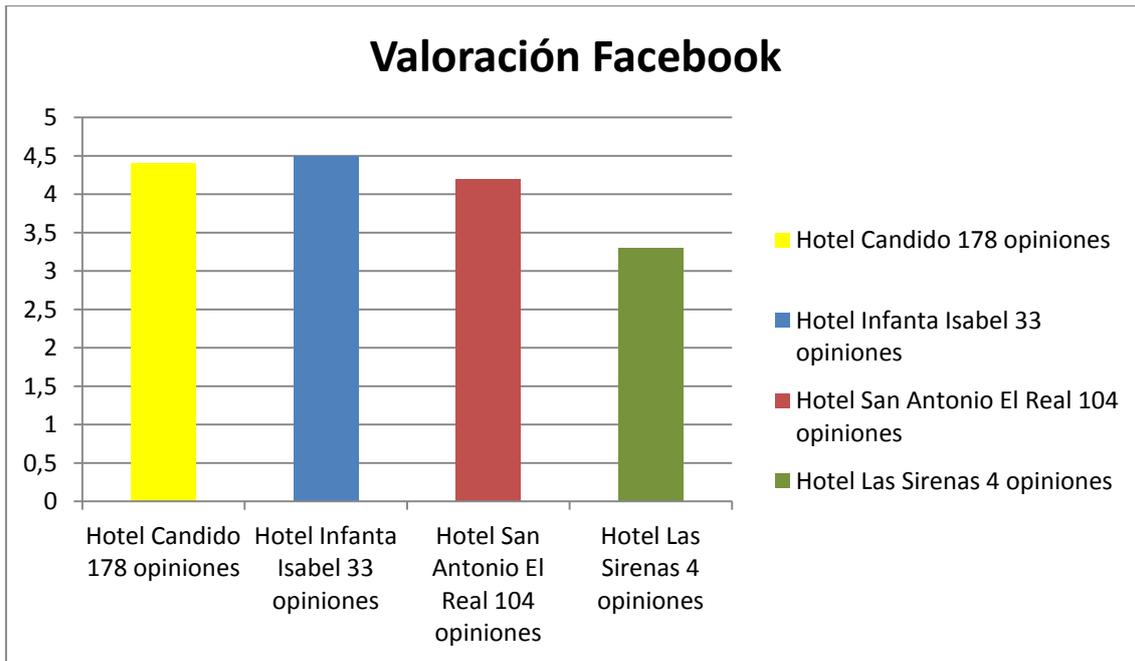


Gráfico 6.7. Valoración en Facebook de cada hotel a partir de opiniones de usuarios. Elaboración propia.

El Hotel Infanta Isabel se sitúa el primero con un 4,5 pero con tan solo 33 opiniones, por lo que la nota no llega a tener un valor excesivamente real por la falta de opiniones.

El Hotel San Antonio El Real se sitúa un poco por debajo de Hotel Cándido, con un 4,2 con 104 opiniones que empieza a ser una cantidad más fiable.

El Hotel Las Sirenas se valora con la peor nota, un 3,3 y tan solo 4 opiniones, lo que no da buena imagen de cara a los usuarios.

5.4.2 Twitter

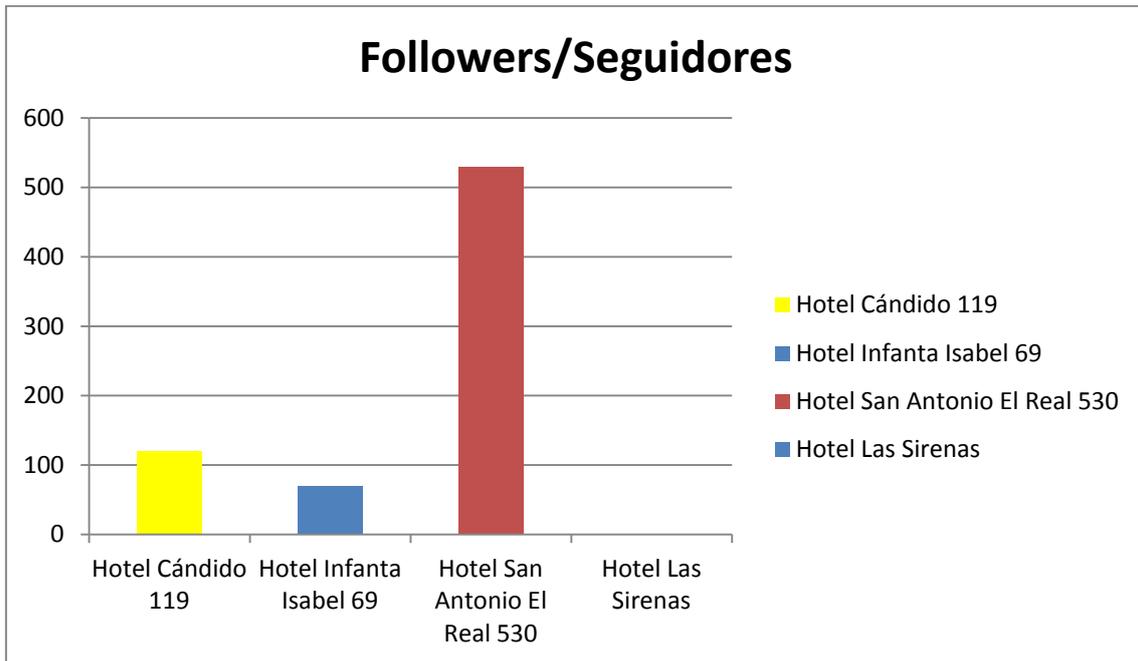


Gráfico 6.8. "Seguidores" o "Followers" de cada hotel en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

El Hotel San Antonio El Real es el único que usa Twitter de forma seria y continuada, tiene el mayor número de seguidores situándose en una cifra importante (530).

El Hotel Infanta Isabel tiene perfil pero no interactúa con los usuarios y se sitúa por debajo del Hotel Cándido con 69.

El Hotel Las Sirenas no tiene perfil de Twitter.

5.4.3 TripAdvisor

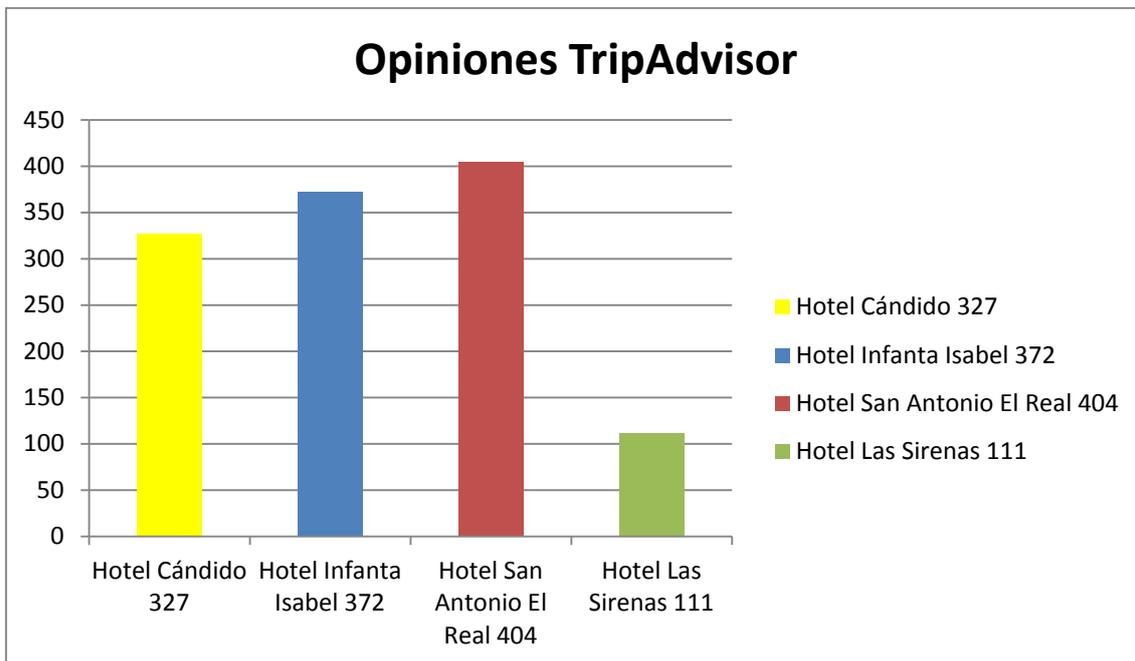


Gráfico 6.9. Número de opiniones de cada hotel en TripAdvisor. Elaboración propia.

La cantidad de opiniones de TripAdvisor influye en la calidad de las mismas, a mayor cantidad de valoraciones, la nota será más real y más importante por la cantidad de usuarios que comentan.

El Hotel San Antonio El Real tiene el mayor número de opiniones con 404, eso es buena señal ya que la gente que va al hotel luego comenta con frecuencia.

El Hotel Infanta Isabel se sitúa segundo con una gran cantidad de opiniones también, 372, situándose por encima de Hotel Cándido.

El Hotel Las Sirenas vuelve a estar en último lugar y no incentiva ni interactúa a hablar en las redes, tan solo 111 opiniones.

5.4.3.1 Valoración

Tabla 6.5. Valoración de cada hotel en TripAdvisor. Elaboración propia.

4 ESTRELLAS	Ranking	Opiniones
Hotel Infanta Isabel	5º	372
Hotel Candido	7º	327
Hotel San Antonio El Real	9º	404
3,5 ESTRELLAS	Ranking	
Hotel Las Sirenas	19	111

El **Hotel Infanta Isabel** se sitúa el mejor por su ranking nº5 y su gran cantidad de comentarios, lo que nos hace indicar que sus comentarios son mayoritariamente positivos.

El **Hotel San Antonio El Real**, se sitúa 9º a pesar de ser el que más opiniones tiene, lo que nos hace indicar que puede tener algunos comentarios negativos.

El **Hotel Las Sirenas** tiene la peor combinación, puesto 19º y pocos comentarios, reflejando una mala imagen en TripAdvisor.

6 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

6.1 Hotel Infanta Isabel

Su localización es clave de cara a su imagen, se sitúa en La Plaza Mayor, con vistas a la catedral de Segovia. Eso se traduce en un buen ranking en TripAdvisor siendo el 5º mejor según todos los parámetros que estudia la plataforma.

Su web es la que mejor diseño y arquitectura de información tiene, posee su web habilitada para tablets y smartphones lo cual supone un elemento diferenciador y de innovación actualmente.

Las acciones de marketing online son llevadas desde centrales de la cadena Sercohotel para potenciar su imagen marca. Su posicionamiento es el mejor de los tres hoteles, tiene una gran visibilidad y aparece en las primeras posiciones de diferentes buscadores de viaje.

Sin embargo no trabaja demasiado en redes sociales, solo Facebook parece ser un buen canal de promoción e imagen para ellos, aunque tiene un número reducido de Likes y pocas opiniones. Basa su reputación en TripAdvisor y no usa canales propios de reputación.

6.2 Hotel San Antonio El Real

El peor localizado de los tres, situándose relativamente alejado de los puntos de interés turístico, sin embargo, es el que más y mejor imagen de marca tiene además de ser el de mayor categoría , cuatro estrellas.

Su web es algo anticuada y no está habilitada para dispositivos móviles, arquitectura simple y sencilla, es estática puramente corporativa y sin llamadas a la acción.

Realiza acciones de marketing de todo tipo, se promociona muy bien en redes en contraposición a la calidad de su web. Tiene un correcto posicionamiento, pero peor posicionado que el Hotel Infanta Isabel, realiza acciones de PPC de forma propia siendo el único que las realiza de los tres.

En cuanto a su reputación online e imagen en redes sociales, es el hotel que más cuida este aspecto, estando presente en Facebook y Twitter y con un gran número de seguidores, posts, comentarios, imágenes... sin embargo, en TripAdvisor se sitúa en el puesto 9º de 29 hoteles en Segovia.

6.3 Hotel Las Sirenas

Buena localización, situándose en una de la principales calles de Segovia y más transitadas, Juan Bravo. Es un hotel anticuado y con un público objetivo de avanzada edad, basando su oferta en precios reducidos. Su posicionamiento y visibilidad es muy mala en las redes, así como una web poco atractiva y con un diseño simple y anticuado.

CAPÍTULO 6

Solo trabaja con afiliados y diferentes plataformas en marketing online, no utilizan el marketing online propio para conectar con el cliente, su venta de reservas es prácticamente todo gracias a diferentes OTA dónde sí aparecen.

Tienen una reputación online pésima, no tienen redes sociales y tienen mal ranking en TripAdvisor, situándose el 19º de 29 hoteles en Segovia, poco trabajo por reflejar una imagen de marca buena en redes, qué es dónde empieza a estar mayoritariamente el cliente.

CONCLUSIONES GENERALES

7 CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

El análisis ha servido para analizar cómo funcionan los hoteles en materia de marketing online y si se han adecuados a los tiempos y a la masiva comercialización de viajes y reservas de hotel en Internet.

Las OTA y los metabuscadores se han adueñado de la red en el sector turístico, suponen un gran beneficio tanto para el hotel, ya que supone un canal de ventas y promoción muy importante para ellos, y para el cliente, ya que gracias a estas plataformas es más cómodo buscar un viaje por parámetros de precio, calidad, localización... a tu gusto en definitiva. Sin embargo, dejar que todo el canal de venta sea a través de estos intermediadores es un error, ahora mismo los hoteles han perdido un poco el control y saben que las comisiones pueden ser más elevadas cada vez.

Los hoteles pequeños suelen depender más de estos intermediarios, los hoteles más grandes o emblemáticos y las cadenas hoteleras, están también en muchos de estos canales, pero a su vez, también realizan acciones propias de marketing online para mejorar su imagen de marca e incentivar el canal de venta directo o a través de la propia web del hotel.

El e-mail marketing suele ser una acción de marketing online que usan los hosteleros, algo que supone poco coste y que puede realmente fidelizar al cliente, con la base de datos del hotel de cada huésped se puede potenciar mucho esta herramienta.

La reputación online y la imagen en redes sociales es básica ahora mismo para un hotel, con toda la información y rankings que existen de cada hotel, es normal que los clientes rastreen la web buscando diferentes valoraciones, así como fotos en redes que les pueda atraer de algún modo. Se suele trabajar normalmente este aspecto, sin embargo, aún existen hoteles que cometen el error de no cuidar este aspecto, sabiendo que el cliente busca y compara hoteles en la red, suelen ser hoteles antiguos u hoteles pequeños donde hay poco personal.

El tema del marketing online en hoteles de Segovia todavía está algo anclado, sobre todo porque son hoteles independientes o pequeños la gran mayoría, sin embargo, sí encontramos hoteles como el estudiado San Antonio El Real u Hotel Cándido que son hoteles independientes pero que trabajan mucho este aspecto ante el cambio que está sufriendo el mercado turístico.

En una ciudad como Segovia no existe tanta competencia hotelera como puede haber en otras ciudades más grandes, hay unos 5 hoteles de gama alta y el resto son hoteles pequeños que aunque la mayoría no use acciones de marketing online, siguen recibiendo una demanda considerable, sabiendo que la ciudad de Segovia atrae a muchos turistas. Lo cual no quiere decir que no les pase factura con el tiempo si no se actualizan al universo 2.0 donde cada vez más ámbitos de la vida se ven inmersos.

El futuro del marketing hotelero pasa por saber actualizar las herramientas que se usaban en el medio offline al medio online, es inevitable para la supervivencia de cualquier hotel estar presente en las redes, y sobre todo empezar a cuidar aspectos como los comentarios de los clientes, inducirles a que comenten y se expresen, y no tener miedo a esos comentarios, los comentarios positivos nos harán ver que el hotel funciona correctamente, y los negativos se

CAPÍTULO 7

deben tomar como críticas constructivas para mejorar, no hay nada más veraz que el comentario de un cliente, por lo que se le debe dar la importancia necesaria.

Por otro lado, el marketing de afiliación cobra mucha importancia en el sector turístico, el futuro pasa por una buena relación y negociación entre Hotel e intermediarios, que proporcionarán la publicidad y promoción necesaria a cambio de un beneficio económico pactado. Seguramente en poco tiempo esto evolucionará y saldrán nuevos agentes que proporcionen servicios turísticos de una forma diferente, por lo que es importante estar atentos a cambios en el mercado.

En conclusión, asistimos a una época en que a pesar de la crisis, el turismo sigue siendo un valor de ocio muy importante, esto, unido al auge de portales web sobre turismo y reservas de viajes hace que se consiga una mezcla perfecta, donde el cliente sale más beneficiado en principio que el Hotel, sin embargo éste último tiene ahora varias herramientas para promocionarse y llegar al cliente mejor.

CONCLUSIONES GENERALES

8 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

Macía, Fernando *Marketing online 2.0 cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Editorial Anaya, Madrid (2013).

Maciá, Fernando *Marketing online: estrategias para ganar clientes*. Editorial Anaya, Madrid (2010).

Moreno Rey, Manuel *Dirección de marketing turístico*. Editorial Pirámide, Madrid (2014).

Serra Cantallops, Antoni *Marketing turístico*. Editorial Pirámide, Madrid (2010).

WikiEo, *Canales de Distribución Online en Turismo*, Capítulo 4 comercialización hotelera, recuperado de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo, fecha de consulta 5 de Mayo de 2015.

Calveras, Aleix y Orfila, Francina *Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico*, Universitat de les Illes Balears (2010). Recuperado de <http://www.uib.cat/depart/deeweb/pdi/acm/CalverasOrfilaCuadernos.pdf> .