



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Bachelor en Comunicación
Internacional

Trabajo Fin de Grado

El marketing hotelero en un entorno globalizado

Las diferentes estrategias de
comunicación entre España y China: el
caso de Meliá

Estudiante: **Berta de Arístegui Crespo**

Dirección: Dra. Ingrid Gil

Madrid, abril, 2022

Tabla de contenidos

1. FINALIDAD Y MOTIVOS	3
1.1. Fundamentos del estudio	3
1.3. Objetivos y pertinencia.....	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1. El marketing digital y la globalización	5
2.2. Estrategias de marketing	6
2.3. El sector hotelero en el mercado español y la web 2.0	7
2.4. El sector hotelero español y la internacionalización hacia China	9
3. MARCO TEÓRICO	10
3.1. Marketing	10
3.2. Plan de comunicación.....	12
3.3. Marketing digital o e-marketing.....	14
3.4. Marketing hotelero	16
3.5. Estudios comparativos de mercados. China y España	19
4. METODOLOGÍA.....	22
5. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	25
5.1. Página web de la cadena hotelera Meliá (2022).....	25
5.2. Instagram de la rama Gran Meliá (2022)	28
5.3. Instagram, Twitter y Facebook de la rama Gran Meliá (2022).....	31
5.4. Análisis Hootsuite para Hoteles Meliá Internacional (2018).....	32
6. CONCLUSIÓN	34
6.1. Discusión.....	34
6.2. Tendencias y conclusiones del estudio.....	36
6.3. Mejoras y proyecciones futuras.....	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	39

1. FINALIDAD Y MOTIVOS

1.1. Fundamentos del estudio

Este trabajo tiene una motivación personal: habiendo tenido la oportunidad de vivir en China y conocer mejor su cultura, siempre nos ha resultado interesante saber y entender cómo grandes empresas que se dirigen a públicos diferentes de manera constante cambian o, mejor dicho, personalizan sus estrategias de marketing para dirigirse más hacia una audiencia u otra. Mientras que una cadena hotelera española, por ejemplo, tiene más probabilidades de tener éxito en otros países europeos utilizando una misma estrategia de marketing, este no sería el caso si decide expandirse a países en otros continentes en los que la cultura cambia drásticamente y es prácticamente una obligación por parte de las empresas desarrollar nuevas estrategias que se dirijan mejor a un público con una cultura completamente diferente que la de origen.

Este estudio también nos parece pertinente debido a que las estrategias de comunicación y de marketing cada vez son más determinantes en el día a día ya que llevamos una vida en Internet en la que nos encontramos constantemente activos en las plataformas online. Por esta razón, es muy importante que las empresas sepan basar su negocio en un ámbito más digital e, incluso más importante, que sepan comunicarse de una forma constante y personalizada con sus clientes ya que no todos proceden del mismo lugar. Todo tipo de negocios, desde empresas de moda hasta cadena hoteleras, han tomado un gran interés en muchas agencias u oficinas de comunicación para que les puedan asesorar a la hora de mejorar su imagen en redes y así mantener una buena reputación tanto fuera de las redes como dentro. La comunicación y el marketing son herramientas que se han vuelto esenciales a la hora de que las empresas sepan comunicarse con las partes interesadas, tanto internas como externas. Por tanto, es de gran interés entender cómo se adaptan a los diferentes entornos en los que establecen utilizando estrategias que se han visto más en teoría a lo largo de la carrera, pero pueden observarse de una manera más práctica utilizando casos reales y observando su actividad desde la perspectiva de una parte interesada, como usuarios, en sus redes sociales y página web.

Las motivaciones personales para el trabajo han sido, de una manera más personal y como he mencionado anteriormente, nuestro interés por la cultura china y, como española, por entender como una empresa de origen español ha sabido sacar su negocio con éxito en una región tan diferente en el ámbito cultural y social.

De una manera más general, las motivaciones de este trabajo se basan en saber identificar las estrategias de marketing de una empresa y saber diferenciarlas según el contexto en el que se estén dando. A lo largo de la carrera y en las clases más relacionadas con la rama de Bachelor in Global Communication, resulta de gran interés saber cómo aplicar el conocimiento recibido a lo largo de los años en casos reales y poder analizar de una manera mucho más realista el prestigio o la posición de una empresa en relación con cómo se comunica con sus partes interesadas.

España, país repleto de cadenas hoteleras que tienen mucho éxito no solamente a nivel nacional pero también a nivel europeo e internacional y China, país que está en pleno crecimiento y muy cerca de convertirse en líder mundial, pasando a Estados Unidos, son dos países que resultan interesantes a la hora de estudiar sus mercados y compararlos en el ámbito de las estrategias que deben utilizar las empresas en cada lugar a la hora de dirigirse e intentar integrarse en la cultura de estos. Las estrategias de marketing utilizadas por una empresa en España no serán las mismas utilizadas por la misma en China ya que el contexto cambia y hay que tener estas diferencias en cuenta para evitar el fracaso empresarial.

1.3. Objetivos y pertinencia

Los objetivos de este trabajo fin de grado son, principalmente, saber reconocer las distintas estrategias de marketing que utiliza una empresa en distintas partes del mundo y entender el porqué de esta diferenciación. Más concretamente, el estudio analiza las estrategias de marketing de la cadena hotelera Gran Meliá y cómo estas pueden cambiar según la región en la que se encuentre el hotel. En este caso, el trabajo se centra especialmente en España y China. Pese a que vivimos en un entorno mucho más globalizado en el que las fronteras entre países aparentan mucho más difuminadas con respecto a años anteriores, los países y las regiones no se convierten en una sola y es por tanto de alta importancia entender que hay que tener en cuenta una serie de aspectos específicos del país o de la región en la que se quiera establecer una empresa para no irrumpir de manera agresiva.

Es necesario saber diferenciar entre las distintas culturas a las que nos exponemos nosotros y por ende las empresas para saber dirigirse de una manera adecuada a la audiencia interesada y tener más probabilidades de éxito a la hora de exportar un negocio a nivel internacional. El

objetivo de este trabajo es ver, a través del ejemplo de la cadena hotelera española Meliá (que ha exportado su negocio a diversas partes del mundo, entre otras China) como ha sabido adecuarse a la cultura y al contexto de regiones completamente nuevas a través de una estrategia de comunicación personalizada. Con esto se pretende mostrar que, a pesar de vivir en un mundo en el que resulta mucho más fácil comunicarse con personas o entidades que no tienen nada que ver con nosotros y que esto ha sido posible gracias a un proceso de mayor globalización, siguen existiendo diferencias y cualidades específicas de lugares alrededor del mundo que no se pueden olvidar u omitir a la hora de hacer o de exportar un negocio.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. El marketing digital y la globalización

El marketing es un término que lleva utilizándose a lo largo de los años para definir actividades por parte de las empresas que buscan dirigirse a una audiencia específica. Esto se hace, por ejemplo, a través de estudios de mercados e informándose sobre los gustos y las preferencias de dicha audiencia. De esta manera, las empresas saben qué mecanismos utilizar a la hora de comunicarse con una audiencia específica y así hacer llegar su mensaje de una manera mucho más adecuada. Es interesante entender cómo el término *marketing* ha evolucionado a lo largo de los años, teniendo en cuenta aspectos tan importantes como la globalización. Dentro de las ramas del marketing nos interesa centrarnos en el marketing digital, ya que dentro del mundo globalizado en el que vivimos las empresas se comunican con sus distintos públicos digitalmente, a través de sus plataformas en las redes sociales para así apelar a una audiencia más amplia. Según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) la evolución del marketing ha sido «una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma» (2016, p. 3). Sin duda, y pese a que el marketing es un término que se ha visto y estudiado durante varios años, la globalización y el auge de la tecnología ha causado una revolución sustancial dentro de esta rama ya que la manera de comunicarse ha cambiado. Mientras que antes el marketing se llevaba a cabo de una manera más física o presencial, ahora supone numerosas actividades que se llevan a cabo en la red para comunicarse con una audiencia más amplia que no solo incluye el ámbito nacional pero también el internacional, aumentando así sus posibilidades de éxito. Esta evolución del marketing ha llevado también a que se cree un cambio en la postura de los clientes en relación

con lo que esperan recibir de una empresa. Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) explican esto muy bien, ya que comentan que «el consumidor actual exige una relación directa, que le permita participar en la comunicación de manera individualizada» (2016, p. 8). Hoy en día los clientes se han vuelto mucho más selectivos y exigentes a la hora de escoger una empresa u otra para disfrutar de sus servicios. Las ofertas generalizadas ya no interesan ya que se exige algo más individual y específico, puesto que lo segundo tiene más posibilidades de exceder que lo primero. Las empresas deben saber diferenciar entre los distintos mercados a los que se exponen y mientras que la globalización es algo que les ayuda a exponerse más a nivel internacional y acceder a nuevas audiencias, existe el peligro de emplear una estrategia de marketing global y por tanto más general. Por tanto, es importante que se hagan estudios previos de mercados para conocer a la población y sus gustos y preferencias, ya que de esta manera se consigue generar una estrategia de marketing más específica e individual.

2.2. Estrategias de marketing

Existen numerosas estrategias de marketing que se han empleado a lo largo de los años para lograr monetizar. También existen numerosos artículos enfocados en las estrategias de marketing que se utilizaban antes y que ya no tienen nada que ver con las que se utilizan hoy en día. Según el libro escrito por Schnaars (1993), «se pueden analizar esquemas estratégicos que estuvieron vigentes en el pasado, que se centraban en la competencia e ignoraban al consumidor» (1993, prefacio). En este libro, se comenta en gran medida la importancia de cambiar la dirección de estas estrategias de marketing y enfocarlas hacia el consumidor, ya que esto aumentaría sus probabilidades de éxito. También es importante tener en cuenta que el marketing es una estrategia que se puede considerar exterior y no tan interior. Schnaars (1993) lo explica muy bien en su libro, en el que comenta que mientras otros aspectos de una empresa como el manejo de una empresa, las finanzas, la contabilidad, los datos y otras funciones que pueda tener una empresa tienen una orientación más hacia adentro, la estrategia de marketing tiene una orientación más exterior (1993, p. 6). Esto se debe principalmente a que dichas estrategias buscan expandir un negocio hacia fuera teniendo en cuenta las distintas preferencias y los gustos o prácticas de consumidores para emplear una estrategia u otra. Es decir, si una empresa solo tiene en cuenta su comunicación interna es muy probable que no sepa dar con una estrategia adecuada para dirigirse a un tipo de audiencia específico. Sin embargo, si se realizan estudios de mercado y se analizan los perfiles de los consumidores a los que se desea acceder, una empresa tiene muchas más posibilidades de acertar a la hora de comunicarse con

ellos y expandir su negocio a nuevos mercados. Este libro escrito en 1993 representa el inicio del cambio en cómo se percibe el marketing y en la orientación que las empresas deciden darle, pasando de ser algo completamente enfocado a la competencia y a la monetización de las empresas a ser algo más dirigido a los clientes, más personal y por tanto más transparente también.

A efectos de este estudio, conviene interpretar también las estrategias de marketing que se comentan en libros o artículos en años posteriores. El mundo y la manera en la que se mueven las empresas ha cambiado mucho a lo largo de los últimos años y por tanto también han cambiado sus procesos de comunicación y, dentro de los mismos, sus estrategias de marketing. En un libro escrito posteriormente por Munuera y Rodríguez (2020) se señala la importancia de la orientación al mercado. Algo que no era tan común en un pasado es ahora vital para que las empresas puedan establecer adecuadamente sus negocios en nuevos lugares. Según Munuera y Rodríguez (2020) la orientación al mercado se sitúa como «un recurso empresarial fundamental para la creación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo» (2020, p. 10). Es más, «la determinación de la orientación al mercado como elemento central de la filosofía de la dirección apoyada en el concepto de marketing, se puede afrontar desde una doble perspectiva: cultural y comportamental» (2020, p. 10). Esta doble perspectiva a la que se tienen que enfrentar las empresas a la hora de desarrollar estrategias de marketing hace referencia a los aspectos y cualidades que deben tener en cuenta las mismas para dirigirse a una audiencia específica. Mientras que los aspectos culturales a tener en cuenta pueden referirse a los valores y las creencias que puede tener un mercado, los aspectos comportamentales se refieren a la respuesta de dicho mercado enfrentado a las estrategias de marketing a las que están expuestos por parte de las empresas.

2.3. El sector hotelero en el mercado español y la web 2.0

A lo largo de estos últimos años, quitando aquellos afectados por la Covid-19, el sector turístico español ha sido uno de los más importantes del mercado y de los que más ha afectado a la economía positivamente. Dentro de los hoteles más importantes que podemos encontrar propios de España se encuentran NH Hoteles, Hoteles RIU, Hoteles Barceló y Meliá, entre otros. A lo largo de los años han surgido cada vez más cadenas hoteleras españolas para hacer frente a la alta demanda de turismo dentro de nuestro país. Existen hoteles de todo tipo; rurales, urbanos y costeros, y todos se adaptan, de una manera u otra, a las cualidades culturales de

cada zona o región en España. Dentro de este mercado, se ha sabido ver desde un primer momento la importancia de comunicarse a través de Internet y de distintas plataformas. Según un trabajo escrito por Estárico, Medina y Marrero (2012) «en los últimos tiempos la reputación empresarial ha tenido que adaptarse a un nuevo entorno comunicativo, Internet y la web 2.0, un canal que permite una altísima conectividad entre los usuarios que les facilita expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores» (2012, p. 67). Como se observa en esta última mención, es importante tener en cuenta a los usuarios ya que al poder expresarse y compartir sus opiniones sobre dichas empresas proporcionan una fuente de conocimiento en cuanto a qué estrategias son las que mejor funcionan para dirigirse adecuadamente a un público u otro.

A través de un estudio más específico llevado a cabo en la Comunidad de Madrid y centrándose en los hoteles de cuatro estrellas por tener mayor presencia en la región se observa cómo los mismos se adaptan, o no, a esta nueva era de información y comunicación digital. Según Cascales, Fuentes y De Esteban (2017) se observa que «a pesar de que el uso del *social media* está generalizado entre los hoteles de la región, la gestión del mismo para obtener beneficios por medio de las ventas o para manejar la reputación *on line* no está tan generalizada» (2017, p.131). Es un hecho que las redes sociales han revolucionado el sector turístico y dentro del mismo el sector hotelero. Esto se puede comprobar por los numerosos perfiles que podemos encontrar en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter de hoteles españoles como NH Hoteles, Hoteles RIU o, en este caso, hoteles Meliá. Dentro de este mismo estudio se observan resultados interesantes que demuestran cómo los hoteles dentro del mercado español y, en este caso, en la Comunidad de Madrid, se han adaptado adecuadamente a las nuevas prácticas introducidas por la web 2.0 y por la creación de plataformas y herramientas digitales. Dentro del cuestionario que se les realizó a hoteles de cuatro estrellas presentes en la Comunidad de Madrid en 2017 se observa que «casi la totalidad (98%) aprovechaba Internet y las redes sociales como canal de comunicación. Además, la mayor parte confirmó la existencia de una web 2.0 en su hotel, es decir, interactuaban directamente con el cliente a través de la web del hotel» (2017, p. 140). Con estos datos se puede confirmar que el sector hotelero dentro del mercado español ha sabido adaptarse, en mayor medida, a la aparición del mundo digital y de las plataformas de redes sociales como nueva vía de comunicación con sus clientes.

2.4. El sector hotelero español y la internacionalización hacia China

Existe un Trabajo Fin de Máster publicado en 2012 que abarca «los procesos de expansión internacional de cadenas hoteleras hacia el mercado chino, centrándose, en particular, en el caso de las empresas de origen español» (Peng, 2012, p. 9). En él, se revela la importancia de dicho sector turístico en su expansión hacia China no solo debido a las oportunidades económicas que la última presenta, pero también debido al conocimiento en la gestión de hoteles en distintos puntos del mundo. A lo largo de este artículo se hace mención a dos grandes empresas hoteleras españolas que en su momento tomaron la decisión de expandir su negocio a China, entre ellas se encuentran NH Hoteles y Hoteles Meliá. Es importante destacar esto ya que se observa el crecimiento de uno de ellos en particular, Meliá Hotels International, en el gigante asiático ya que ha pasado de poseer únicamente un hotel en el país a tener siete, lo cual es un gran logro. Otro artículo publicado más tarde, en 2017, también menciona la cadena hotelera de Meliá y el importante rol que ha jugado y sigue jugando a la hora de expandir su negocio a lugares cuya cultura y manera de vivir se considera completamente opuesta a la nuestra. Muñoz y Simón (2017) mencionan que «la subida del turismo en nuevos destinos como Arabia Saudí o China ha hecho que los grupos españoles hayan sabido arriesgarse y sacar provecho de la situación» (2017, p. 26). Esto se debe principalmente a que España, al ser uno de los países que más turistas recibe del mundo, haya peleado por salir de las fronteras nacionales y expandir negocios que han dado resultados positivos dentro de las fronteras nacionales (2017, p. 26). Está claro que España sabe dirigir el negocio hotelero y esto se refleja en su fama por ser uno de los destinos más atractivos para los turistas. Por ello, España juega ventaja a la hora de desarrollar empresas hoteleras y saber cómo manejarlas según los diferentes tipos de contextos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

A través de la página web de Meliá se puede observar que la cadena hotelera española posee más hoteles a nivel internacional que los que posee a nivel nacional. Esto es un dato relevante ya que demuestra una estrategia de internacionalización asentada y que demuestra funcionar bien para la empresa. La cadena Meliá Hotels International no solamente se diferencia de cadenas hoteleras a la hora de dirigirse a su público objetivo a través de la comunicación digital, sino que también ha sido previsor de la existencia de distintos públicos objetivos y por ello, en su proceso de internacionalización, «ha ido creando nuevas marcas para centrarse en un público objetivo diferente. Cada una de ellas tiene unas características concretas y están localizadas en lugares estratégicos» (Montoro, 2018, p. 45). Esto demuestra la importancia que

le atribuye esta cadena hotelera española a saber dirigirse adecuadamente a distintos públicos para evitar cualquier situación que se pueda dar de fracaso por falta de previsión.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing

¿Qué es el marketing? El marketing es un término que cada vez se integra más en el vocabulario que usamos en nuestro día a día. Esto se debe principalmente a que vivimos en un entorno globalizado en el que la tecnología se ha convertido en una herramienta sin la que podemos vivir. Cabe destacar, sin embargo, que el término *marketing* viene de años atrás, con una definición tan simple como que es una herramienta utilizada para anunciar y vender distintos productos y servicios. Ahora, con el auge de la tecnología y nuestra imposibilidad de vivir sin ella, el marketing ha tomado distintas formas para adaptarse a este nuevo entorno; el marketing digital sería un ejemplo de esto. Según Armstrong y Kotler (2003), el marketing se define como «el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros» (2003, p. 6). Es decir, el marketing no se basa únicamente en anunciar un producto y servicio para después venderlo, sino que también se basa en el proceso de satisfacer las necesidades de los clientes según sus preferencias, el entorno, las características de este entorno, y muchos otros factores que juegan un rol importante a la hora de emplear una estrategia de marketing adecuada. A medida que pasa el tiempo, el marketing está más presente en nuestras vidas diarias a través de la tecnología. Anteriormente, el marketing consistía en anunciar a través de tabloneros y más tarde a través de la televisión productos y servicios que pudieran destacar y así vender más. Hoy nos llegan todo tipo de anuncios a través de las distintas plataformas electrónicas a las que estamos expuestos; el Internet, por ejemplo, es un gran potenciador del marketing. Esto quiere decir que la definición del término marketing cada vez es más compleja, ya que incluye muchos más elementos de los que incluía antes; ahora es necesario estar pendiente de muchos elementos a la vez para que la estrategia de marketing sea eficaz y así obtener el resultado que deseamos.

Dentro de la importancia que se le atribuye al marketing, y más en este mundo tan globalizado, cabe señalar la importancia que juega en el posicionamiento de las empresas. El marketing es un elemento esencial a la hora de establecer, desarrollar y posicionar una empresa en un lugar u otro. La globalización trae consigo muchas ventajas; la posibilidad de estar en contacto constante, de poder acceder a un lugar más fácilmente, de poder estar al tanto de lo que ocurre

en las distintas partes del planeta. Sin embargo, también puede crear algunas desventajas a la hora de posicionar empresas, sobre todo debido al choque cultural que esto puede suponer, pero también debido a la ya existente competición en los distintos sectores. Según Paredes (2019) «los cambios en el entorno, ya sea en los avances tecnológicos y la innovación han afectado el comportamiento de los clientes provocando así nuevas prácticas empresariales» (2019, p. 7). El marketing es una herramienta ideal para potenciar el desarrollo y posicionamiento de las empresas en los diferentes puntos del planeta para así lograr diferenciarse o adaptarse a las distintas culturas a las que están expuestas. El marketing va a ser el instrumento más importante para crear una relación entre la empresa y el cliente. Si una empresa, como un hotel, quiere exportar su negocio a otros países en los que cambia la cultura, y por ende la manera en la que se organizan y funcionan las empresas, va a necesitar un apoyo para poder realizar este cambio. Una buena estrategia de marketing es lo que ayuda a las empresas a desarrollarse de una manera coherente y ser concebidas desde un mismo punto de vista por las partes interesadas, tanto internas como externas. Debido a una globalización sin precedentes, las estrategias de marketing de las empresas han tenido que evolucionar de manera que puedan funcionar e incluso crecer en este nuevo ambiente.

El sector hotelero es uno de los sectores que más afectado se ha visto por el fenómeno de la globalización e internacionalización. Para dicho trabajo, es también útil entender qué implica exactamente un proceso de internacionalización para una empresa. La internacionalización de las empresas es «todo el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables de dichas empresas en mercados internacionales» (Hago; Gándara; Rastrollo; Mondo, 2014, p. 628). Es más, «es un proceso donde se observa la creciente implicación y proyección internacional de las organizaciones» (Hago; Gándara; Rastrollo; Mondo, 2014, p. 628). El sector hotelero ha podido disfrutar de la globalización e internacionalización ya que ha tenido la oportunidad de expandirse hacia nuevos horizontes llenos de nuevas oportunidades. Según Thompson et al., «las cadenas hoteleras internacionalizadas tienen productos globales y tales empresas esperan que dichos productos sean buscados por sus consumidores» (2014, p. 636). Si bien el proceso de globalización ayuda a las cadenas hoteleras a expandirse hacia nuevos horizontes y así poder aprovechar nuevas oportunidades, esta globalización es algo compleja y, por tanto, es importante tener en cuenta todos los factores que vienen ligada a ella. Con la internacionalización de las cadenas hoteleras vienen horizontes desconocidos, culturas nuevas, diversa clientela y competición que ya

conoce el mercado en el que trabaja, mejor que la cadena hotelera que pretende expandirse hacia allá. Una cadena hotelera que busca expandir su mercado y llevar su negocio a otras partes del mundo con distintas cualidades debe tener en cuenta el cambio que esto supone en su estrategia empresarial, incluyendo así su estrategia de marketing. Una cadena hotelera no va a tener las mismas estrategias de marketing en España que en China, por ejemplo. En otras palabras, y según Hago, Gândara, Rastrollo, Mondo (2014), «para profesionalizar el proceso de expansión de las cadenas existe la necesidad de gestionar el conocimiento existente y el nuevo que se incorpora» (2014, p. 14).

3.2. Plan de comunicación

Dentro de la estrategia de marketing cabe mencionar la importancia que tiene un buen plan de comunicación a la hora de querer expandir un negocio, como una cadena hotelera, hacia nuevos horizontes. Según Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) «la comunicación, y en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing» (2014, p. 3). Sin embargo, y a medida que pasa el tiempo, la tecnología crece y también crecen las distintas herramientas que se pueden utilizar a la hora de querer comunicar algo de manera efectiva. El plan de comunicación es un elemento algo nuevo dentro de la estrategia de marketing, ya que el marketing en sí ha evolucionado a lo largo de los años; ha pasado de ser una herramienta únicamente basada en aspectos cuantitativos (precio, producto...) a ser una herramienta que no solo tiene en cuenta los aspectos cuantitativos del producto o servicio sino que también tiene en cuenta los aspectos cualitativos y las relaciones emocionales que se pueden llegar a establecer con la clientela a la que se dirige. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchí (2014) hablan sobre el «marketing mix» y las «4 Ps», y sobre cómo la comunicación ha pasado de ser una herramienta meramente utilizada para la promoción a ser una herramienta que se integra en una estrategia mucho más grande, por tanto teniendo en cuenta muchos más factores de cara a los clientes. González Fernández Villavicencio (2016) ya menciona que al hablarse de un plan de comunicación surge el denominado «Integrated Marketing Communications» (IMC), que hace referencia a «la estrategia de los diferentes instrumentos de comunicación que hay que coordinar para que lleguen a los clientes de forma efectiva» (Villavicencio, 2016, p. 13). Dentro de estos instrumentos podemos encontrar herramientas como la publicidad, la promoción de ventas o las relaciones públicas, por ejemplo.

El plan de comunicación viene de por sí integrado en el plan de marketing de una empresa, de manera que si no hay plan de marketing tampoco lo hay de comunicación y viceversa. El plan de comunicación es un elemento de marketing muy importante ya que ayuda a las empresas a desarrollar una estrategia acorde con lo que desean obtener a través de dicho plan. Alard y Monfort (2017) mencionan que el estado natural de la disciplina de la comunicación es la del cambio constante, a una velocidad cada vez más rápida (2017, p. 15). Si bien el *marketing mix* de McCarthy en 1960 no contaba con un plan de comunicación integrado, ahora el marketing no existe sin dicho plan de comunicación. En otras palabras, mientras que la comunicación en tiempos anteriores podría considerarse unidireccional, actualmente esta comunicación es bidireccional. Esto se debe, en mayor medida, a que el auge de la tecnología ha permitido que los usuarios o los clientes puedan tener acceso a cualquier tipo de información y que también puedan comunicarse con las empresas para expresar sus necesidades y deseos. Mientras que esta relación bidireccional puede parecer algo caótica, es de beneficio tanto para los usuarios como para las empresas ya que estas últimas pueden informarse de qué es lo que quiere el público al que se dirige en todo momento y así poder satisfacer sus necesidades. Según Vadillo (2010) «este enfoque bidireccional, que permite a cada persona a acceder al conocimiento de los otros, está presente en las organizaciones que gestionan el conocimiento, favoreciendo su transmisión y explotación como flujo para que toda la organización llegue a disponer del conocimiento de sus trabajadores, e incluso de otras personas ajenas a la misma pero con intereses en ella» (2010, p. 5). El plan de comunicación, que se encarga de saber qué es lo que se transmite y por qué, así como de saber qué es lo que se percibe de la organización tanto de manera interna como externa, se ha vuelto cada vez más importante a medida que han pasado los años debido al auge de la tecnología y de los distintos instrumentos comunicativos incorporados en sus distintas plataformas. Ahora, a través del Internet, se ha dado un auge en el uso de las redes sociales así como en la creación de páginas web para las distintas empresas. La comunicación está presente en estas plataformas a diario, y se encarga de mantener e incluso aumentar la relación que tienen los clientes o en este caso, los usuarios, con sus distintos perfiles para así obtener más rendimiento. Se puede decir que, dadas las circunstancias actuales, la comunicación y el marketing se necesitan mutuamente y no pueden existir de forma independiente.

3.3. Marketing digital o e-marketing

Dentro de este auge tecnológico que se está produciendo, cabe destacar la importancia de la evolución del marketing hasta convertirse en lo que todos conocemos como marketing digital o e-marketing. Mientras que el marketing se define como el proceso por el que las empresas desarrollan una serie de estrategias para ofrecer y vender sus productos y servicios, el marketing digital está ligado a la era digital en la que vivimos, y supone desarrollar una serie de estrategias para ofrecer y vender sus productos y servicios en Internet. El marketing digital va más allá de lo que anteriormente se concebía por marketing a secas, ya que de una manera u otra también espera una reacción o una respuesta por parte del usuario que se encuentra al otro lado de la red. Según Selman (2017) el marketing digital se puede definir como «el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo on-line) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario» (2017, p. 6). La era digital ha transformado nuestras vidas y lo sigue haciendo, y es importante que las empresas sepan adaptarse a este nuevo entorno mostrándose disponibles en las nuevas plataformas que aparecen a medida que pasan los años. Se puede decir que el marketing ha pasado a ser un instrumento algo más complejo con el auge de la tecnología y la era digital; las empresas ahora no solo tienen que estar presentes físicamente sino también digitalmente, y esto hace que la estrategia de marketing se vuelva algo más compleja. Pese a esta nueva complejidad, el marketing digital o e-marketing permite a las empresas de cualquier tamaño poder comunicarse con su audiencia de una manera mucho más enriquecida, así como el uso de diversas estrategias que ayudan a que la marca o la empresa sea más conocida y por tanto llegue a su objetivo de comunicación más fácilmente. Según Rivelli (2015) «Internet ha revolucionado muchos ámbitos, entre ellos el sector de las comunicaciones, como lo hicieron anteriormente otros medios, con la incursión de internet se ha añadido un valor comunicativo, enriqueciendo y potenciando» (2015, p. 1).

En efecto, el Internet se muestra como una herramienta prometedora a la hora de permitir que las empresas se puedan comunicar de una manera mucho más efectiva. Esto se puede ver reflejado en la cantidad de plataformas disponibles en la red para una buena promoción de las empresas; no solo cuentan con un sitio web personal en el que muestran todos sus servicios pero también cuentan con numerosas redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook en las que interactúan con los usuarios y muestran una faceta mucho más actual así como más actualizada. De esta manera el cambio del marketing a secas al marketing digital supone no solo un cambio interno, en las estrategias que utiliza, pero también externo, en las

oportunidades que presenta a sus usuarios a la hora de comunicarse. Rivelli (2015) ya menciona que «el marketing digital ha experimentado un radical, profundo y frenético cambio tanto endógeno (en sus técnicas y herramientas) como exógeno (en las posibilidades que ofrece a los receptores)» (2015, p. 2). El e-marketing se ha vuelto por tanto la nueva forma en la que se comunican las empresas en esta nueva era digital. Según Moschini (2012), «las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño solo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores» (2012, p. 4). En efecto, las oportunidades que presenta esta era digital no solo son a efecto de los consumidores sino también de las empresas, ya que pueden hacer llegar cualquier mensaje de una manera mucho más rápida y efectiva. De esta manera, las empresas que deciden exportar su negocio a otras partes del mundo logran hacerlo de una manera mucho más eficaz ya que logran hacer un estudio de mercado a través de Internet y de las redes sociales para saber a qué atenerse a la hora de exportar su estrategia. Esto es un punto fuerte de la era digital ya que el estar conectados a través de una red hace que podamos conocer las preferencias de cada lugar de una manera más profunda, y que las empresas sepan qué estrategias desarrollar dependiendo del lugar y de la cultura de dicho lugar.

El marketing digital es mucho más dinámico que lo que se conocía como marketing anteriormente, ya que es un instrumento presente en la red sujeto a cambios constantes. Es por tanto importante que las empresas tengan esto en cuenta a la hora de desarrollar su estrategia de marketing, ya que la estrategia que puede ser útil hoy podría no serlo mañana. Por esta razón, es fundamental que cualquier empresa que desea mantenerse en la actualidad esté presente en la red a través de un sitio web personal y también a través de las redes sociales que más impacto tienen hoy en día. De hecho, y según Schmidt (2006), «en muchos sitios web se puede, como clientes, experimentar un alto grado de interactividad con la empresa» (2006, p. 1). Estos sitios web no permiten solamente a las empresas poder comunicarse con su audiencia y comercializar sus productos o servicios, pero también permiten a los clientes tener voz en lo que opinan sobre la empresa si ya han experimentado su producto o servicio anteriormente. Esto puede ser una ventaja o desventaja para la empresa dependiendo de su rendimiento. Si una empresa cumple con las expectativas que se le atribuyen y su audiencia está contenta con su rendimiento, no habría mejor marketing que el de unos clientes satisfechos con el servicio que han recibido por

parte de dicha empresa. Los sitios web, así como las redes sociales, son las mejores plataformas para que los clientes puedan comunicarse y dar a conocer su opinión tanto a la empresa como a futuros clientes.

3.4. Marketing hotelero

Dentro de este marketing que se menciona a lo largo del marco teórico cabe destacar la importancia del marketing hotelero con referencia al tema de dicho trabajo de investigación. Siendo Meliá una cadena de hoteles española reconocida, es importante explicar la importancia del marketing en los hoteles y de cómo este puede mejorar, o no, la imagen de un hotel con respecto a su audiencia. Según un artículo publicado en 2006 por Schmidt, se menciona que pese a haber muchos sitios web de hoteles, éstos se limitan a funciones tan básicas como únicamente comercializar las habitaciones disponibles y nada más. Esta mención, reflejada en la actualidad, no se aleja demasiado de la realidad. A día de hoy, siguen existiendo varias páginas web de hoteles que no están bien comercializadas y que solamente se dedican a mostrar las habitaciones que tienen disponibles. Es más, hay páginas web en las que ni siquiera se pueden visualizar fotos de la habitación que se comercializa, por ejemplo. Según Roby, Mayorga y Loor (2020) la industria hotelera es la «mayormente favorecida por la afluencia turística de un país, y es también la que más debe preocuparse por contar con buenas estrategias de marketing» (2020, p. 1). La industria hotelera se basa en el turismo y en cómo la perciben los clientes. Por tanto, la estrategia de marketing de los hoteles debe estar adecuada al entorno actual ya que puede favorecer mucho a la imagen que transmite. Aplicando las estrategias de marketing digital en las empresas hoteleras, Roby, Mayorga y Loor (2020) ya mencionan que «siendo el internet el medio más usado se hace necesario promover mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace, Youtube y/o Messenger el turismo ya que la información llega de manera más rápida y actualizada, del mismo modo le permite al usuario navegar y escoger opciones de acuerdo a su exigencia y conveniencia» (2020, p. 5). Es fundamental que las empresas hoteleras estén presentes en las redes sociales y que interactúen de una manera constante con su audiencia para estar al tanto de las necesidades y deseos de esta última.

Con el auge de la tecnología y la presencia que tiene en nuestras vidas diarias se puede decir que las redes sociales están presentes de una manera constante en la actividad del sector hotelero (Bueno, Meroño y Piernas, 2017). A medida que van pasando los años, las cadenas hoteleras se sumergen más en el mundo digital para aumentar su presencia y visibilidad, y así

estar a la altura de la competición presente en estas redes. Los sitios web y las redes sociales permiten que las cadenas hoteleras puedan especializarse, por ejemplo, en los lugares en los que desean expandir su negocio. Pese a que una cadena hotelera tenga una estrategia general a la hora de llevar a cabo su negocio, es importante que sepa diferenciar entre los lugares en los que desea expandirse ya que las preferencias de una audiencia en un lugar no son las mismas que otra en otro lugar del mundo. El auge de las redes sociales especializadas, como por ejemplo en este caso sería TripAdvisor, ha llevado a que las empresas turísticas prueben dichas plataformas no solo para darse a conocer pero también para que conozcan las opiniones de los consumidores y para que puedan entablar una conversación con ellos, conociendo en todo momento las preferencias de la actualidad y los cambios que se producen en el sector (Jiménez, Alles, Franco, 2019). Jiménez, Alles y Franco (2019) ya mencionan que «el sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos, de ahí que el proceso de comunicación sea vital en la oferta» (2019, p. 1). La dependencia del sector hotelero en la red digital y en las redes sociales se justifica por las ventajas derivadas de la presencia de los hoteles en plataformas digitales que los dan a conocer a nivel internacional. El auge de Internet y del uso del mismo ha cambiado la manera en la que los turistas planifican, organizan y reservan sus viajes, de manera que la red y la presencia de hoteles en las redes sociales se ha vuelto esencial. Además, para hacer frente a la competición que existe en el sector, es necesario estar presente en las plataformas que más interacción tengan por parte de los clientes en cuanto a cadenas hoteleras, como la antes mencionada página web de TripAdvisor.

Las cadenas hoteleras encuentran en este mundo digital una oportunidad de comercialización nunca vista, y se pueden dar a conocer de una manera mucho más rápida y eficaz haciendo un esfuerzo de comunicación a través de dichas redes sociales. Jiménez (2017) menciona que «estas posibilidades se han potenciado aún más con la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que va a permitir a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios» (2017, p. 1). El cambio de una comunicación unidireccional a una bidireccional beneficia a las cadenas hoteleras en que permite una comunicación constante con sus clientes, lo que le permite mejorar su rendimiento para dirigirse, de una manera más eficaz, a las prioridades de la audiencia designada. En el estudio realizado por Jiménez en 2017 en cuanto al rendimiento de las redes sociales plasmado en el sector hotelero se pueden destacar dos resultados que son de interés para este trabajo de

investigación. En primer lugar, se observa que las ventajas más importantes del uso de las redes sociales por parte del sector hotelero son «la visibilidad, la facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener una mejor comunicación, relación e interacción con los usuarios» (Jiménez, 2017, p. 1). Este primer punto demuestra una clara realidad en que el sector hotelero y los hoteles que estén presentes en la web son mucho más propensos a recibir más visibilidad por parte de los usuarios, y por tanto de entablar una relación con los mismos. En un escenario ideal, esto podría llevar a establecer una relación de transparencia pero también de lealtad por parte de los usuarios con los hoteles. En segundo lugar, se constata también que «una mejor experiencia en la red social del hotel provoca un aumento de los beneficios percibidos por el usuario y que algunos de estos beneficios van a afectar también el *engagement* o compromiso del usuario» (Jiménez, 2017, p. 1). La presencia de las cadenas hoteleras en internet y, en particular, en las redes sociales, permite que se beneficien de una interacción constante con sus usuarios más importante y de esta manera establecer con ellos una relación a largo plazo. Además, esta relación con los usuarios también establece los parámetros con los que una empresa, en este caso una cadena hotelera, debe comunicarse con los diferentes usuarios teniendo en cuenta su proveniencia en cuanto a cultura, país, idioma, y otras cualidades a tener en cuenta. Aunque mantener una presencia en las redes sociales sea una obligación hoy en día, es una obligación que atrae muchos beneficios para las empresas que deciden hacerlo.

La incorporación de las redes sociales ha revolucionado por completo el marketing hotelero y la manera en la que se lleva a cabo un plan de comunicación desde el punto de vista de un hotel que desea expandir o ampliar su negocio. Cabe preguntarse por qué el auge de la tecnología y el uso, cada vez más común, de las redes sociales en nuestras vidas diarias afecta tanto el sector turístico y, en particular, el sector hotelero. Cascales, Cortés y Galmés (2015) afirman que «la existencia de información accesible, en tiempo real y a través de múltiples canales de comunicación independientes, está afectando, sin duda, el proceso de toma de decisiones en la contratación de productos y servicios turísticos» (2015, p. 250). Esta afirmación tiene sentido, ya que se basa en el hecho de que los usuarios, cada vez más inmersos en internet y en el uso de las redes sociales, toman sus decisiones basándose en las ofertas que visualizan a través de las mismas. Dentro de esta misma sección, es importante mencionar el declive en el uso de agencias de viajes para contratar servicios y cómo éstas han sido rápidamente reemplazadas por las páginas web en internet dedicadas a buscar las mejores ofertas así como por las redes sociales. Esto implica también que los usuarios se han vuelto más independientes con el auge

de la tecnología y la obligación de las empresas a ser más transparentes con su audiencia. Según el artículo escrito por Cascales, Cortés y Galmés (2015), los turistas en efecto se han vuelto mucho más independientes a la hora de buscar ofertas y tienen más experiencia haciéndolo, por lo que se han vuelto mucho más exigentes a la hora de buscar lo que realmente quieren (Cascales, Cortés y Galmés, 2015). Esto impulsa a las empresas a mejorar su presencia en la web y el tipo de *engagement* que quieren tener con sus usuarios. Los turistas son más propensos a reservar un hotel que tenga buenas reseñas y que cuente con una gran presencia online. Por esta razón, es recomendable aunque cada vez más imprescindible que las empresas, y en este caso, las empresas hoteleras, lleven su negocio al mundo on-line y presten las mismas características en su web y en sus perfiles en las redes sociales. De esta manera, se muestran como empresas transparentes con sus usuarios y, a largo plazo, esto les puede beneficiar en cómo son percibidas por su audiencia y en el nivel de *engagement* que reciben.

3.5. Estudios comparativos de mercados. China y España

Para complementar el estudio de las empresas hoteleras dentro de la nueva era de marketing, también cabe destacar el estudio del mercado chino frente al español en este mismo sector. A lo largo de los años, son muchos los países asiáticos que han desarrollado sus economías para obtener un nivel de crecimiento más avanzado y así hacer frente a las economías occidentales ya desarrolladas desde hace tiempo. China, por ejemplo, es ahora uno de los países más fuertes económicamente que, junto con Estados Unidos, se rifa la posición número uno en el escenario internacional. Según Okazaki, Romero y Yagüe (2006) muchos de estos países asiáticos han desarrollado sus economías de manera que ofrezcan incentivos para que las empresas extranjeras inviertan en su país, siendo India y China los ejemplos más claros que demuestran esta realidad. Para lograr analizar la estrategia de marketing que se puede utilizar de manera distinta en el mercado español y en el mercado chino, cabe realizar un análisis de estos mercados en cuanto a estrategias de marketing para desarrollar dicha estrategia adaptada a los diferentes entornos. La era digital, cada vez más fuerte, se ha impulsado todavía más con la presencia de la Covid-19 y la imposibilidad de las empresas de desarrollar sus negocios de una manera presencial o física. Con este impulso, muchos países han aprovechado la oportunidad para mostrarse más presentes de una manera mucho más digital. Es el caso de China, que cuenta con una de las economías digitales más avanzadas (entre las diez primeras del mundo) y con un público muy receptivo al uso de instrumentos digitales para su uso diario (Zhou, 2021). Se observa que el marketing digital es algo muy común en China y que, por tanto, debe

implementarse de tal manera que se asemeje a cómo se llevan a cabo los distintos negocios en este país. Es más, es muy probable que China sea un país más avanzado que España a la hora de utilizar servicios digitales y llevar a cabo tareas diarias a través de la red, algo que las empresas hoteleras deberían tener en cuenta a la hora de exportar su negocio a esta región.

Aparte de la rama digital que caracteriza el mercado chino, también cabe analizar los aspectos culturales y sociales, por ejemplo, que son propios de China y que a la vez son un factor diferenciador del mercado español. Para llevar a cabo dicho análisis, es recomendable mencionar un estudio comparativo de las estrategias de marketing que se han llevado a cabo o se siguen llevando a cabo, tanto en el mercado español como en el mercado chino. Por ejemplo, y según Barroso, García y Jiménez (2017) «las diversas percepciones del color según cada contexto sociocultural constituyen una cuestión de relevante interés desde el punto de vista de la creatividad publicitaria: el negro y el blanco son, por ejemplo, colores opuestos que significan luto en diferentes culturas, y que por tanto deben ser empleados con muy cuidado a la hora de internacionalizar una campaña de marketing» (2017, p. 51). Es muy importante que una empresa que desea exportar su negocio a otro país sepa que debe enfrentarse a una nueva cultura, con distintas particularidades tanto sociales y culturales. Esto significa que el negocio no se puede exportar de una manera directa a otro país, sin realizar ningún tipo de modificación sobre la estrategia de marketing. Para que la exportación de dicho negocio sea exitosa, es importante hacer un análisis previo sobre el mercado al que se desea entrar y modificar la estrategia de marketing según las preferencias de dicho mercado. En los mercados occidentales, se percibe el color rojo como un color adecuado para llamar la atención del público mientras que en China, aparte de también percibirse este color como llamativo, simboliza la buena suerte, lo cual puede resultar muy atractivo de utilizar para las empresas (Barroso, García y Jiménez, 2017). Los colores son uno de los muchos aspectos socioculturales que han de tenerse en cuenta a la hora de exportar un negocio a un país nuevo, y más si está situado en una región completamente diferente a la nuestra. Por ello, es importante que las empresas hagan un estudio transversal del país al que desean exportar su negocio, así como un análisis de las oportunidades y de las amenazas a las que estarán expuestas si deciden llevar a cabo dicha exportación. Dentro de este apartado, cabe diferenciar entre la estrategia de estandarización y la estrategia de adaptación. Según Vidal y Piñero, la estrategia de estandarización consiste en el «uso de un enfoque común para promocionar un producto en distintos países» (n.d., p. 63). Consiste en utilizar las mismas estrategias y los mismos instrumentos para comunicarse con el público de

distintos países, fundamentado en el hecho de que los gustos de los distintos públicos son similares. La estrategia de adaptación, sin embargo, muestra un concepto completamente opuesto al concepto de estandarización. Esta última estrategia, Peris y Mestre explican que «las empresas deciden adaptar sus decisiones relativas a los elementos del *marketing mix* en función del país al que se dirigen» (2010, p. 18). Esto implica que, mientras una estrategia defiende un mismo programa de marketing que se pueda implementar en los distintos países, la otra defiende que se deben tener en cuenta las diferencias entre estos países para implementar una estrategia de marketing que se adapte adecuadamente a la zona en la que dicha empresa desea exportar su negocio.

En el mundo en el que vivimos hoy, resulta de gran importancia saber diferenciar entre los distintos públicos, y sus gustos y necesidades. Mientras que una estrategia de estandarización puede resultar más fácil para la empresa (no solo en términos económicos pero también en términos de exportar una misma imagen a distintos países), el no adaptarse a la cultura de otro país y a sus cualidades socioculturales puede ser una gran amenaza para la estabilidad de dicha empresa. Según Niñerola y Sánchez-Rebull (2016), «algunos autores aseguran que la distancia cultural entre el país de origen y el de destino de inversión no afecta a la forma de entrada pero la mayoría señalan que esta diferencia de valores, normas y comportamiento sí es un factor determinante del tipo de inversión» (2016, p. 227). Para determinar el tipo de inversión que va a realizar dicha empresa a la hora de exportar su negocio, es importante tener en cuenta los valores, normas y comportamiento del destino de inversión para que ésta sea lo más exitosa posible. Por tanto, la estrategia de adaptación mencionada anteriormente es la que más posibilita que una empresa sea consciente de las diferencias entre los dos países y que así sepa implementar una estrategia adecuada. Una empresa española que desea exportar su negocio a China debe tener en cuenta una serie de factores que no tiene en cuenta a la hora de hacer negocio en España. El artículo escrito por de Pablos muestra la importancia del término *guanxi* y de conocerlo a la hora de querer hacer negocios con China. De Pablos (2004) ya menciona que lo necesario es «comprender en profundidad la importancia del *guanxi* o conexiones sociales, y de los términos *renqing* o reciprocidad y *xinyong* o confianza a la hora de realizar transacciones comerciales en China» (2004, p. 222). Si las empresas españolas que desean exportar su negocio al territorio chino no tienen en cuenta los valores de conexiones sociales, reciprocidad o confianza, lo más probable es que no sepan exportar dicho negocio de una manera adecuada. Es decir, para que una empresa española siga las estrategias que se utilizan

en China a la hora de llevar a cabo relaciones comerciales, ésta misma deberá seguir la lógica del *guanxi* y basar sus relaciones sociales y comerciales en torno a la reciprocidad, algo esencial en China para que un negocio sea exitoso.

Pese a que China ofrece cada vez más oportunidades de negocio debido a su gran crecimiento en los últimos años, y más durante la pandemia, «la presencia física (a través de subsidiarias) de las empresas que proceden de otros países distantes tanto geográfica como culturalmente sigue siendo reducida» (Taullet, 2013, p. 2). Esta ausencia empresarial en China se debe principalmente a la complejidad del proceso de localización de dichas empresas, por su parte debido a las «grandes diferencias culturales, el alto riesgo económico asociado a esta actividad, la complejidad de las relaciones gubernamentales, etcétera» (Taullet, 2013, p. 2). Las empresas españolas que deseen expandir sus negocios a China deben tener en cuenta estas diferencias y complejidades, y deben saber que estrategia de adaptación es la más adecuada para llevar el proceso a cabo y que este sea exitoso. Si no se decide utilizar una estrategia de adaptación y se utiliza una de estandarización, lo más probable es que la empresa hotelera no tenga suficientes ingresos para seguir operando en China. Meliá ha logrado adaptar su estrategia de marketing para que ésta se adapte al interés público. Un análisis del uso de las redes sociales por parte de Meliá en los distintos países en los que opera, además de un análisis de su página web serán importantes en mostrarnos cómo esta cadena hotelera española ha logrado saltar de un continente a otro y mantener su negocio a flote con mucho éxito.

4. METODOLOGÍA

El análisis de este trabajo se lleva a cabo a través de diferentes plataformas para obtener así mejores resultados. Pese a la imposibilidad de analizar la página web utilizando populares herramientas analíticas como Google Analytics o Hootsuite de manera directa, se ha tratado de analizar múltiples datos y también se han utilizado estudios previos en los que se analiza el rendimiento de Meliá en cuanto a su estrategia de marketing y el éxito de la misma a través de dichas herramientas, en este caso a través de Hootsuite en el año 2018. También se realizan análisis de carácter cualitativo así como también descriptivo, en el que más que analizar datos que podemos encontrar en las páginas web y plataformas de Meliá, se analizan aspectos como las publicaciones, la constancia de dichas publicaciones, el número de seguidores y otros

muchos otros datos que nos pueden ayudar a entender mejor la estrategia llevada a cabo por la cadena hotelera Meliá.

En primer lugar, se realiza un análisis cualitativo de la página web melia.com, en la que se observan detalles que aportan a la estrategia de marketing del hotel como la disponibilidad de idiomas relacionados directamente con los lugares en los que se encuentra presente la cadena y la lista de destinos dividida por regiones y por países. Posteriormente, se analizan las redes sociales más populares de la cadena hotelera entre las que se encuentran Instagram, Facebook y Twitter. En cada plataforma se observan las publicaciones de Meliá y cómo éstas cambian según la audiencia a la que se quiera dirigir el hotel en particular; si la audiencia es más bien española, Meliá publicará imágenes de ciudades de España o de personajes populares que llamen la atención de dicha audiencia, mientras que si la audiencia es china, Meliá publicará imágenes más típicas de la zona con, por ejemplo, arquitecturas típicas o menciones que son propias de China y de ningún otro sitio más. Este análisis se lleva a cabo en las tres plataformas, y también se comenta la diferencia entre el número de seguidores en cada red social y la constancia de las publicaciones del hotel. Con el fin de obtener una visión más detallada de cómo Meliá utiliza sus plataformas en Internet para comunicarse y transmitir su estrategia de marketing al público, este trabajo tiene como objetivo visitar tanto su página web como sus redes sociales y observar detalles que contribuyen a la estrategia del hotel a la hora de diferenciar entre distintos tipos de audiencia y así saber qué estrategias utilizar y dónde y en qué momento. Instagram, Facebook y Twitter son tres plataformas en Internet, popularmente conocidas como redes sociales, que ofrecen una visión de la estrategia de comunicación de las empresas con su público y cómo cambian dependiendo de las circunstancias. Cabe destacar la importancia de estas redes sociales ya que, a medida que pasan los años, la comunicación entre empresas y clientes empieza a desarrollarse mucho más en estas plataformas donde las páginas web oficiales se quedan un poco de lado. Esto se debe principalmente a que cada vez más personas se crean perfiles personales en estas redes sociales en las que están presentes la gran mayoría de empresas en el mundo, ya que ofrecen prestaciones como la posibilidad de contactar de manera más directa con la empresa a través de un chat, tienen publicaciones más visuales en las que pueden observar más detalles, tienen también la posibilidad de crear vídeos en directo en los que hablan y contestan en tiempo real preguntas o cuestiones que puedan surgir, lo que lleva a establecer una relación mucho más personal con los clientes, y también ofrecen la posibilidad de dirigir a los clientes a las plataformas en las que se puede realizar la reserva

tras haber tomado una decisión basada en lo que se puede ver en las redes sociales. En Instagram, Facebook y Twitter se analizan datos como el número de seguidores que tiene Meliá, los distintos tipos de publicaciones que hace y la constancia de las mismas y las estrategias que utiliza para dirigirse a sus distintos públicos.

En segundo lugar y tras realizar un análisis más bien descriptivo y cualitativo, se realiza a continuación un análisis utilizando la herramienta digital Alexa conocida por ofrecer datos como el número de páginas web que redirigen a los usuarios a la web de melia.com o las regiones de donde proceden las personas que visitan, por ejemplo. Estos datos ayudan a saber, de una manera más cuantitativa, el alcance de la página web melia.com. Este análisis se hace de una manera más sencilla y automática en la que se inserta el link de la página web de Meliá, en este caso *www.melia.com*, y Alexa analiza los datos de esa página web ofreciendo datos como los artículos más populares de la cadena hotelera, el nivel de participación o interacción social por parte de los usuarios, los temas sociales más populares dentro de la página web del hotel, el tiempo medio que un usuario pasa navegando por la web y el *ranking* de la página web, entre otros. También ofrece la posición de Meliá frente a sus competidores y sus ventajas o desventajas en comparación con ellos. Esto también resulta muy útil ya que se puede observar el rendimiento de Meliá frente a sus competidores y cómo lo está haciendo mejor o no. También favorece una mayor apreciación, o no, por el éxito de las estrategias de marketing de Meliá frente a otras cadenas hoteleras competidoras. Esto se observa a continuación, en el apartado de análisis de datos, donde se contempla el *engagement* social de Meliá en relación con sus usuarios en sus distintas plataformas y cómo éste difiere de aquel de sus competidores.

La metodología para llevar a cabo dicho análisis ha sido tanto cualitativa como cuantitativa para ofrecer un mejor estudio de la cadena hotelera de Meliá en cuanto a sus estrategias de marketing. Debido a que este trabajo se enfoca más bien en las diferentes estrategias utilizadas por Meliá en España y en China, se han utilizado ejemplos que se dan en ambos países y se han comparado los esfuerzos o los métodos utilizados por la cadena hotelera para dirigirse a una audiencia u otra, en este caso o bien la audiencia española o bien la audiencia china. Se incluyen imágenes también para ofrecer un análisis más visual, ya que gracias a ellas se puede distinguir mejor entre las publicaciones dirigidas al público español y aquellas dirigidas al público chino.

5. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

A continuación, se presentan los datos de análisis de las páginas web de Meliá, en concreto hoteles Gran Meliá, tanto en España como en China, para analizar más en detalle el rendimiento de esta cadena hotelera española en ambas regiones y valorar las diferencias que se perciben. Para dicho análisis, se escogen hoteles Gran Meliá en Madrid y el Gran Meliá en Xian, ubicado al oeste de China y destino popular por la excavación de guerreros de terracota, para realizar una comparación entre ellos y así obtener una mejor idea de las similitudes y diferencias que se presentan.

5.1. Página web de la cadena hotelera Meliá (2022)

Como primer punto, la página web de la cadena hotelera Meliá unifica todos sus destinos e idiomas para facilitar el acceso de los clientes a los distintos destinos ofertados por la cadena. La página web propicia el fácil acceso a las distintas pestañas que se encuentran unificadas para evitar dificultades a la hora de encontrar ciertos recursos. A continuación, se muestra también la disponibilidad de todos los idiomas en los que trabaja Meliá, 17 en total, relacionada con todos los destinos en los que se encuentra la cadena hotelera, los que se pueden encontrar y visualizar a través de esta misma página web.

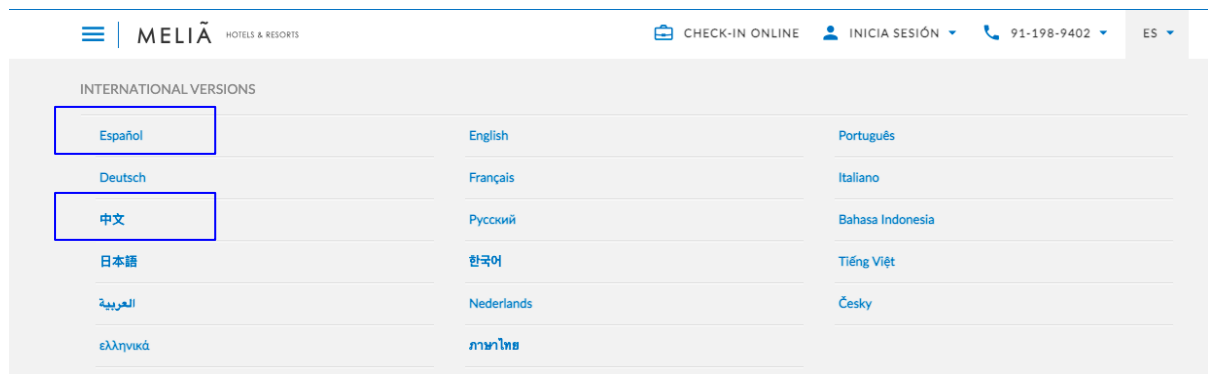


Figura 1 Idiomas ofrecidos por la página web de Meliá. Fuente: Meliá (2022). <https://www.melia.com/es/home.htm>

Relacionado con el análisis de este trabajo, se puede observar que la cadena hotelera ofrece en esta misma página web tanto el idioma español como el chino (el idioma chino escrito en su propio alfabeto, 中文). Esto facilita la navegación de clientes, tanto españoles como chinos, a la hora de hacer búsquedas en relación con sus preferencias en cuanto a destinos y hoteles. A continuación, también se muestra una foto de cómo llegar hasta el apartado de destinos, en los

que se encuentran unificados todos los destinos ofertados por Meliá y desde donde los clientes pueden buscar, por orden de preferencia, el destino y el hotel que más les convenga.

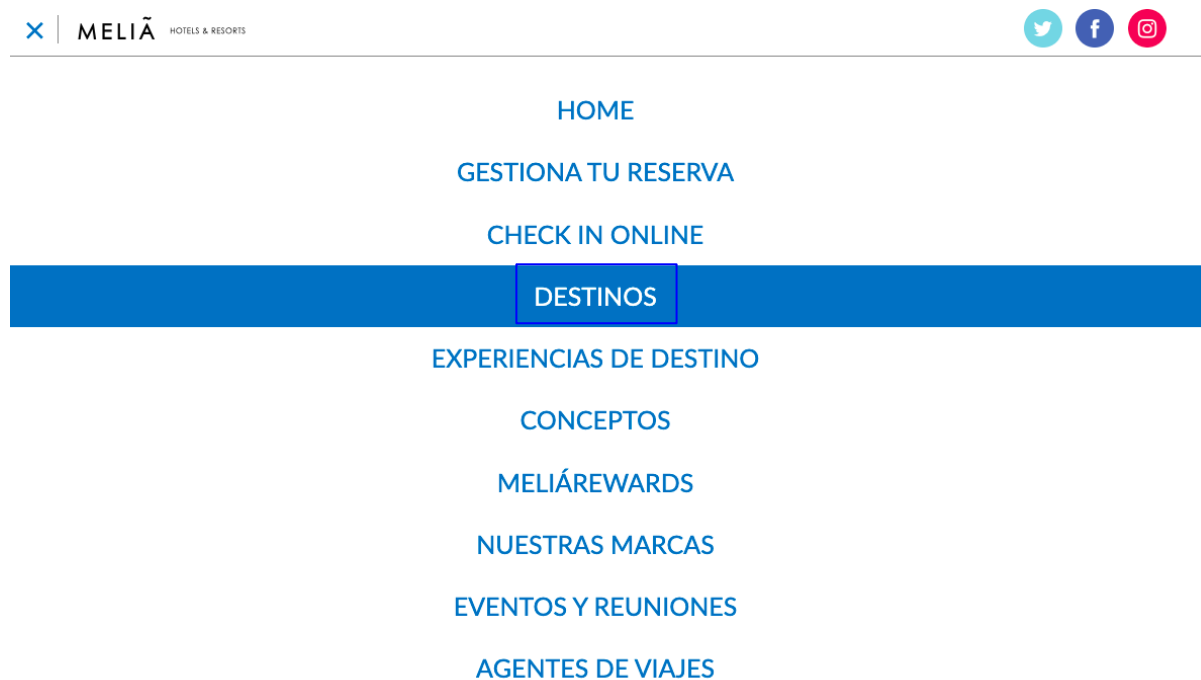


Figura 2 Apartado de destinos de la página web de Meliá. Fuente: Meliá (2022) <https://www.melia.com/es/home.htm>

Dentro de esta misma pestaña de destinos (en idioma español para facilitar el análisis de la página web, pero también disponible en chino mandarín) en los que se puede encontrar un hotel perteneciente a la cadena hotelera Meliá y desde dónde los usuarios pueden llegar hasta sus propias páginas web para obtener descripciones más personalizadas de cada destino y cada establecimiento hotelero y así poder reservar.

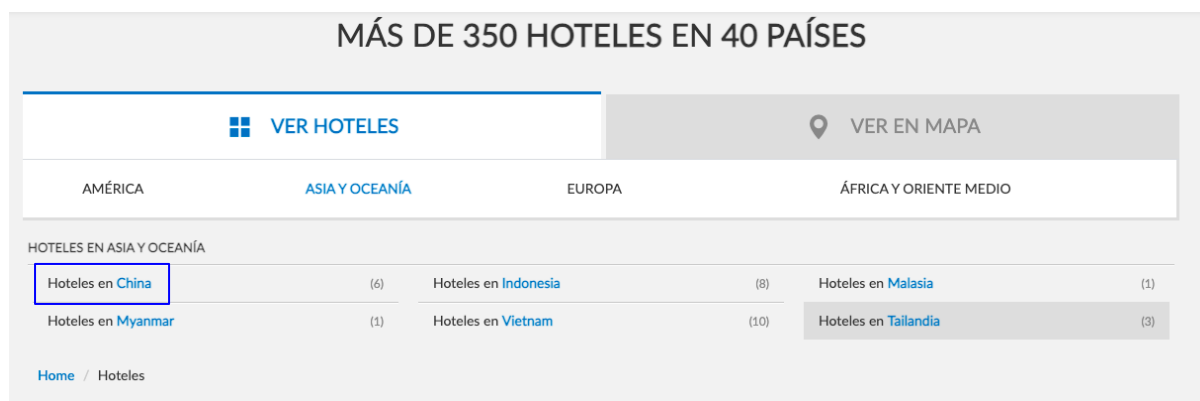


Figura 3 Hoteles por regiones en la página web de Meliá. Fuente: Meliá (2022) <https://www.melia.com/es/home.htm>

También se puede estudiar la página web de Meliá de una manera más analítica. Existen varios instrumentos que permiten analizar distintas páginas web y ofrecen datos como el número de visitas de la página web en cuestión, la proveniencia de dichas visitas, el tiempo de las mismas, las palabras clave que más éxito tienen o que más *engagement* crean, etcétera. En este caso, y para ofrecer un análisis más detallado, se ha utilizado la herramienta digital para analizar sitios web conocida como Alexa. Pese a que su versión de pago ofrece algo más de detalle, la versión gratuita proporciona datos que le pueden servir a este trabajo para conocer el rendimiento de Meliá en comparación a sus competidores, el número de visitas que recibe y cómo todo esto está relacionado con los esfuerzos de marketing de Meliá por crear contenido personalizado e interactivo para todos sus clientes y así atender las necesidades de su clientela en las distintas regiones en las que se encuentra presente el hotel.

Un primer aspecto que se puede observar a través del análisis que ofrece la herramienta de Alexa es la participación de la cadena hotelera a nivel social y cómo esto le proporciona más interacción por parte de sus clientes. El análisis que hace Alexa del *social engagement* de la página web de Meliá lo hace a través de sus competidores, donde compara datos entre una cadena hotelera y otra para observar cuál hace más esfuerzos a niveles de participación social y por tanto cuál tiene más repercusión. En este caso, da la casualidad de que ambas páginas web melia.com y meliahotelsinternacional.com tienen el mayor nivel de interacción por parte de los usuarios. La página web de melia.com ha publicado un total de 210 artículos que han sido mencionados en plataformas como Twitter o Reddit, frente a 199 de riu.com, 171 de barcelo.com y 16 de meliahotelsinternational.com (Alexa, 2022). Por otro lado, el promedio de involucramiento por parte de los usuarios en estas distintas páginas web también es más alto en aquellas de Meliá; el dato más alto de involucramiento por parte de los usuarios relacionado con los artículos publicados por parte de los hoteles se encuentra en meliahotelsinternational.com con un total de 1,292 que es seguido por el segundo dato más alto que demuestra dicho involucramiento en melia.com con un total de 65 (Alexa, 2022). Los demás hoteles, competidores de Meliá, tienen datos más bajos y que por tanto demuestra que el involucramiento por parte de los usuarios derivado de los artículos publicados por cada cadena hotelera también está afectado por las estrategias utilizadas por cada hotel y cómo se adecuan o no a las necesidades y los deseos de la audiencia a la que se quieren dirigir. Este *engagement* está mucho más presente en las redes sociales de Meliá que en aquellas de sus competidores, lo que viene a demostrar la importancia que le atribuye Meliá a la comunicación

en sus diferentes plataformas de redes sociales; una comunicación constante, diferenciada según tipo de audiencia, interactiva con el usuario, etcétera. Otro dato importante que podemos sacar de la herramienta digital Alexa es el número de páginas web que redirigen a melia.com, en este caso con un dato también más alto que el de sus competidores. El total de páginas web que podemos encontrar en la web y que redirigen a melia.com llegan a alrededor de 4,400 y esto demuestra cómo la cadena hotelera de Meliá le atribuye importancia a estar presente en muchas páginas web para ofrecer su servicio en muchos países del mundo (Alexa, 2022). En este caso, otra estrategia que utiliza Meliá, que se puede deducir por este dato, es la de ofrecer su servicio en muchas páginas web alrededor del mundo ya que dependiendo de la zona o región se usa una página web u otra para reservar hoteles. En China, por ejemplo, la red social que prevalece es WeChat. Es una red social multiuso; ofrece un sistema que incluye chat instantáneo, la publicación de fotos o artículos que se pueden compartir con los contactos, un método de pago, juegos, etcétera. Un aspecto que cabe mencionar de WeChat es que las empresas también pueden crearse cuentas oficiales, como las que se pueden encontrar en Instagram, Facebook o Twitter. En este caso, el hotel de Meliá Xian dispone de una cuenta oficial en WeChat en la que incluye artículos sobre el hotel en chino mandarín, vídeos sobre el hotel y una categoría de servicios para facilitar el acceso de los usuarios al hotel.

5.2. Instagram de la rama Gran Meliá (2022)

Mientras que Meliá ofrece la misma página web para que los clientes puedan acceder fácilmente a los distintos destinos que oferta, también cabe mencionar que la cadena hotelera española tiene una misma cuenta general en las redes sociales, en específico Facebook, Instagram y Twitter, para publicar de una manera más constante experiencias y fotos y se dirige a una audiencia más global, sin especificidad. Gran Meliá, una rama de la cadena hotelera Meliá, posee también sus propias redes sociales en las que distingue entre sus localidades en el mundo; España, China, Indonesia, Argentina y Tanzania. En Instagram, por ejemplo, se observa cómo la cadena hotelera se enfoca en las distintas audiencias con el tipo de publicaciones que hace para cada localidad. Aunque el perfil social en Instagram de Gran Meliá tiene menos seguidores que el de Meliá International con 79,6K frente a 168K, esto se puede explicar ya que la rama de Gran Meliá es más lujosa y por tanto menos accesible que esa de Meliá International (Instagram, 2021). Por otro lado, y al ser una rama más lujosa la de Gran Meliá, se pueden observar en su perfil de Instagram los esfuerzos que hace por dirigirse a una audiencia u otra dependiendo del destino que esté publicando en ese momento en particular.

La última publicación que encontramos en la red social de Gran Meliá en Instagram, con usuario @gran_melia, habla sobre la inmersión de una cadena hotelera española en China, en este caso Meliá, y en este caso combinada con la esencia y cultura histórica que tiene este país (Instagram, 2021). A continuación, será interesante mostrar las diferentes publicaciones que se encuentran en el usuario @gran_melia (Instagram) para diferenciar entre las estrategias de marketing de esta cadena hotelera dependiendo de la zona y la audiencia a la que se dirija.

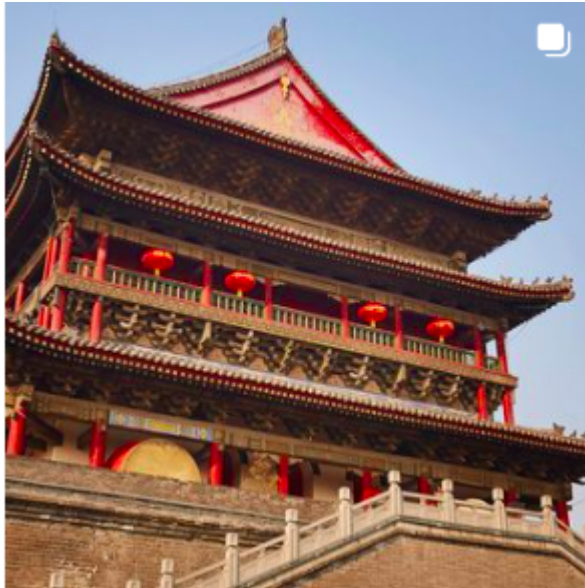


Figura 4 Templo chino. Fuente: Gran Melia en Instagram (2022)

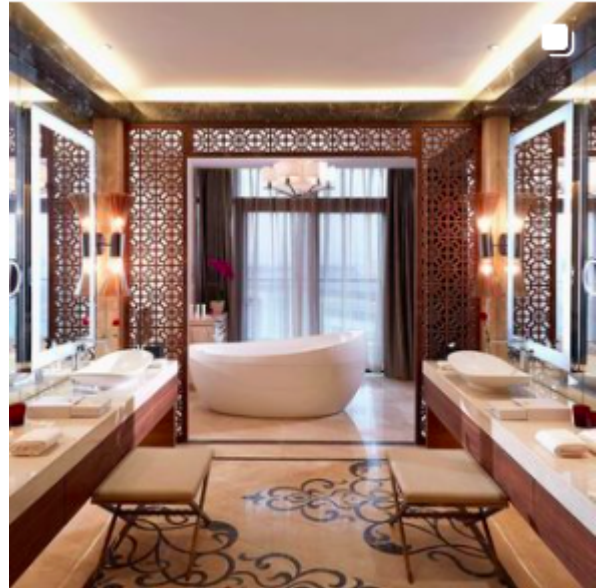


Figura 5 Habitación de hotel en Gran Melia Xi'an. Fuente: Gran Melia en Instagram (2020)

Empezando por cómo la cadena hotelera se refiere a su audiencia, y en este caso, a la audiencia china en particular, se observa cómo se inmersa en la cultura china incluyendo fotos de estructuras o arquitecturas chinas tradicionales. Aunque es verdad que la cadena hotelera de Meliá mantiene su esencia española, tiene una clara apreciación por las culturas en las que establece su negocio para así apelar a una audiencia incluso más grande, y sobre todo a una audiencia local. En la primera foto se observa una estructura arquitectónica muy típica de China, son templos en forma cuadrangular con altos techos y picos en las esquinas que sobresalen. También son conocidos por su colorido, donde normalmente prevalece el color rojo, el cual está relacionado en China con la buena suerte y con la fortuna, algo muy importante para los ciudadanos chinos. La segunda foto que podemos observar está ubicada dentro del hotel Gran Meliá ubicado en Xian, la capital del oeste de China. En esta segunda imagen se pueden observar algunas estructuras en relación a China, como por ejemplo los asientos taburetes situados en frente del espejo, muy típicos de China, o el patrón que se sitúa como

separador entre el tocador y la bañera, un patrón que podemos encontrar en los típicos hutongs chinos; pequeñas casas chinas que podemos encontrar, por ejemplo, alrededor de la Ciudad Prohibida de Pekín, conformadas de un patio interior y dónde se pueden encontrar varios patrones de este tipo. Mientras que la cadena hotelera se mantiene sutil en su adaptación a las distintas culturas en las que se encuentra ubicada, se pueden apreciar las diferencias y los esfuerzos que hace por adaptarse más y no crear un shock cultural que pueda suponer la quiebra de la empresa, como ya ha pasado con otras cadenas hoteleras. Si pasamos a mirar las fotos de Gran Meliá en España, y en especial en Madrid, el contenido cambia. En este caso, la cadena hotelera incluye fotos de la ciudad de Madrid, por ejemplo de edificios emblemáticos de la ciudad como el edificio Metrópolis y también incluye publicaciones de personas famosas, como cocineros conocidos en España y que apelan directamente a la audiencia española. A continuación, se incluyen publicaciones por parte de @gran_melia en las que se observa lo mencionado anteriormente.



Figura 6 Hermanos Torres en Gran Melia Madrid. Fuente: Gran Melia en Instagram (2020)



Figura 7 Atardecer en la Gran Vía de Madrid. Fuente: Gran Melia en Instagram (2021)

En la primera foto, se observa a los hermanos Torres, reconocidos cocineros españoles, que colaboran con la cadena hotelera de Meliá para ofrecer platos personalizados en uno de los restaurantes del hotel. La segunda imagen, como mencionado anteriormente, muestra una foto de una zona emblemática de la capital de España, Madrid, en la que se muestran el edificio Metrópolis, así como la entrada a una de las calles más importantes de la ciudad como es la Gran Vía. Mientras que las imágenes mostradas en las publicaciones de la cadena hotelera

Meliá, y en particular de su rama Gran Meliá, muestran cómo se intenta adaptar a las distintas culturas o a los distintos países en los que establece su negocio, también es interesante observar las descripciones que acompañan a cada una de estas publicaciones ya que apelan de una misma manera, o incluso más, a una u otra audiencia. En muchas de las publicaciones dirigidas a las personas chinas, las descripciones mencionan detalles como una «fusión entre la elegante esencia china y el estilo de vida español» (Gran Meliá, 2021) acompañando una imagen de una bailarina china vestida con un traje de flamenca e imitando los bailes y las posturas de este tipo de baile tradicional español. También se encuentran otras publicaciones en las que se felicita el año nuevo chino, una celebración que es exclusivamente china y por tanto apela claramente a los ciudadanos chinos. Estos pequeños detalles pueden ser considerados como estrategias de marketing utilizadas por la cadena hotelera para lograr una mejor adaptación de su hotel en las distintas zonas en las que se establece. Es importante tener en cuenta estas diferencias y realizar esfuerzos para que el hotel se sumerge en un país nuevo sin crear ningún tipo de shock cultural.

5.3. Instagram, Twitter y Facebook de la rama Gran Meliá (2022)

Twitter y Facebook, otras dos redes sociales muy frecuentadas por los distintos usuarios, incluyen las mismas publicaciones que podemos encontrar en el perfil de Instagram de Gran Meliá. Las publicaciones, incluyendo las imágenes y las descripciones que las acompañan, son las mismas. De esta forma, esta rama de la cadena hotelera de Meliá se asegura que comunica el mismo mensaje a través de estas tres principales redes sociales. También cabe destacar que Gran Meliá se asegura de publicar con la misma frecuencia tanto en Instagram como en Twitter y Facebook, lo cual juega a su favor ya que no se queda atrás en ninguna de estas redes y es capaz de seguir la misma estrategia al mismo tiempo, facilitando también el trabajo de esta rama de Meliá.

Dentro de estas redes sociales que utiliza Gran Meliá para comunicarse con su audiencia de una forma más personal, cabe mencionar la diferencia de seguidores en estas distintas plataformas para conocer cuál es la plataforma que más beneficia a esta rama a la hora de comunicarse con sus usuarios. Para empezar, Facebook estaría a la cabeza con un total de casi 379 mil seguidores (Facebook, 2021), le seguiría Instagram con un total de casi 80 mil seguidores (Instagram, 2021) y finalmente estaría Twitter, con un total de algo más de 10 mil seguidores (Twitter, 2021). Mientras que la diferencia en seguidores en estas tres plataformas es bastante grande, Gran Meliá publica con la misma frecuencia tanto en Instagram como en

Facebook y Twitter, lo cual implica que es bastante consistente con su estrategia de comunicación sin importar la plataforma o el número de seguidores que tenga en dicha plataforma.

5.4. Análisis Hootsuite para Hoteles Meliá Internacional (2018)

En 2018 se llevó a cabo un estudio a través de la herramienta digital Hootsuite en la que se analizó el rendimiento de Meliá debido a un incremento masivo en su número de seguidores en sus distintas redes sociales, así como un aumento en la interacción por parte de los usuarios dentro de los distintos perfiles sociales que conforman esta cadena hotelera. El análisis, llevado a cabo en el año 2018, se titula «Cómo Meliá Hotels International consiguió convertirse en una de las empresas más influyentes en redes sociales» (Hootsuite, 2018) y, pese a que el año no es actual, merece la pena destacar numerosos detalles de este análisis que sirven el propósito de este trabajo, indicando las numerosas estrategias de marketing llevadas a cabo por la cadena hotelera de Meliá a la hora de expandir su negocio atravesando las fronteras nacionales y lograr adaptarse a las distintas culturas a través de sus hoteles y de sus estrategias en redes sociales. Antes de empezar con el análisis para tratar de describir e interpretar las estrategias de marketing utilizadas por Meliá a lo largo de los años para lograr alcanzar la posición de una de las cadenas hoteleras líderes mundiales en hostelería, también es importante mencionar que debido a la pandemia que ha tenido lugar y sigue teniendo lugar desde el año 2019, muchas empresas y sobre todo los hoteles se han visto afectados debido a la imposibilidad de los usuarios para viajar. Sin embargo, y pese a esto, muchos hoteles han tomado esta oportunidad para mejorar su presencia así como sus estrategias en redes sociales porque todo ha pasado a hacer en la web y no tanto en persona o de manera física. Los análisis que se observan a través de la herramienta Hootsuite llevados a cabo en 2018 podrán ser interpretados de manera que el nivel de afluencia en las redes sociales de la cadena Meliá sea mayor a medida que han ido pasando los años debido a un crecimiento en la importancia del mundo digital tras la Covid-19 y, por consiguiente, un aumento en los esfuerzos realizado en las diferentes plataformas de redes sociales de este hotel.

Según Hootsuite, la cadena hotelera de Meliá ha llevado a cabo una «profunda transformación digital partiendo del *social media* como piedra angular» (Hootsuite, 2018). Es debido al gran auge que ha tenido el *e-commerce* y, por tanto, el auge también de los sitios web así como de las redes sociales que grandes cadenas hoteleras buscando aumentar su presencia a niveles

internacionales han hecho hincapié en tener una presencia digital más consolidada para así atender a las necesidades de todos. Esto se puede ver en las páginas web que frecuentamos muy habitualmente a la hora de buscar alojamiento como Booking.com o TripAdvisor.com, sitios web que los usuarios consideran fiables y dónde se realizan la gran mayoría de las reservas atendiendo a opiniones de clientes anteriores, fotos publicadas tanto desde dentro como fuera del hotel y ofertas, por ejemplo. En los datos que incluye Hootsuite de su análisis de Meliá Hotels International se observa que en 2018 el hotel tuvo «un 15% más de seguidores en redes sociales en tan solo seis meses, y que alcanzó los más de 6,7 millones de seguidores en sus distintas plataformas de redes sociales» (Hootsuite, 2018). La creciente actividad de los hoteles Meliá en las plataformas de las redes sociales ha permitido que la cadena hotelera acceda de una manera más adecuada a la audiencia y entienda mejor a los distintos grupos de interés, para así adaptarse mejor a las diferentes culturas. Aquí podemos destacar las publicaciones que se encuentran en el perfil de @gran_melia, una rama más lujosa de la cadena hotelera que apela a una audiencia u otra según sus publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter. Las imágenes que se observan anteriormente muestran la estrategia de marketing de Meliá, en la que cada publicación incluye imágenes que tienen que ver con la cultura del lugar al que hace referencia, siempre mezclándolo con la esencia española. Las estrategias de marketing de Meliá en España incluyen, por ejemplo, publicaciones con reconocidos cocineros en España como los hermanos Torres así como lugares o zonas emblemáticas de las ciudades en las que se encuentra el hotel; el edificio Metrópolis y el acceso a Gran Vía en Madrid o las imágenes de mujeres vestidas de sevillanas para celebrar la Feria de Sevilla y la Giralda. Las estrategias de Meliá en China cambian ya que la audiencia a la que se dirige cambia también, en este caso se pueden encontrar monumentos o arquitecturas típicas de China, o incluso patrones que son comunes ahí y que ayudan al hotel a adaptarse más a la cultura de dicho país. Según Gabriel Escarrer, CEO de Meliá Hotels International, ser activos y constantes en sus redes sociales les ha dado «la oportunidad de divulgar más y mejor sobre su compañía y entender mejor a sus clientes y a todos sus grupos de interés, fortaleciendo así su relación con ellos de una forma mucho más próxima y transparente» (Hootsuite, 2018).

El análisis de Meliá en su proceso de digitalización llevado a cabo a través de Hootsuite en 2018 destaca la gran importancia de las diferentes estrategias de marketing utilizadas por la cadena hotelera para apelar a sus distintas audiencias y de esta manera humanizar la marca. Mientras que Meliá ha experimentado un gran crecimiento en el número de seguidores en redes

sociales a lo largo de los años, esto se debe principalmente a que, pese a tener más de cien cuentas en redes sociales de los hoteles en distintos puntos del mundo, ha generado contenido de manera constante e interactiva y también ha sido capaz de crear publicaciones o hilos de conversación centrándose en distintos países y en sus culturas. Con esto ha sido capaz de crear experiencias de usuarios diferentes ya que cada cliente es un mundo y es importante tener en cuenta las diferencias que existen entre las personas para saber qué publicar y en qué momento hacerlo. Mientras que las estrategias digitales mencionadas anteriormente son más visibles a ojos del público, también existen estrategias dentro del hotel que sólo se pueden observar una vez que una persona tenga una experiencia directa con el hotel. Un ejemplo de esto puede ser el desayuno que ofrece el hotel dependiendo de la región en la que esté. En China, por ejemplo, el desayuno incluye platos típicos chinos que no se incluirían en un Meliá en España. Estos platos incluyen fideos chinos, los famosos “baozi”, la batata rosa, los raviolis chinos o “dumplings”. Esto se puede considerar una estrategia de marketing interna en la que el hotel modifica ligeramente los platos incluidos en el desayuno para adaptarse más a la cultura y así complacer al público al que se dirige. Se observa que las estrategias de Meliá a la hora de apelar a sus distintos públicos y diferenciarse según la región, siempre manteniendo su esencia original, son tanto externas como internas. Las estrategias externas se pueden observar a través de las distintas plataformas en redes sociales de la cadena hotelera y a través de sus publicaciones, centrándose siempre en un lugar u otro. Las estrategias internas, menos visibles que las externas, pero igual de importantes, se observan cuando un usuario tiene una experiencia de manera directa con hotel. Por ejemplo, pequeños detalles como las anteriormente mencionadas modificaciones de los desayunos para complacer los gustos de los clientes en un lugar u otro, o la arquitectura y el diseño de las habitaciones de hotel que incluyen patrones diferentes.

6. CONCLUSIÓN

6.1. Discusión

Tanto la literatura como los estudios que se han analizado anteriormente en este trabajo mencionan, principalmente, la importancia de tener en cuenta la globalización y su efecto en las empresas, sobre todo en aquellas que se dedican al turismo. Las cadenas hoteleras, muy dependientes de este sector, han tenido que enfrentarse a los desafíos de la internacionalización de empresas así como la transición hacia la web 2.0 y el creciente uso de redes sociales para darse a conocer de manera mucho más global. La literatura revisada a lo largo de este trabajo

concluye en que la globalización es un fenómeno que ha empujado a las cadenas hoteleras a exportar su negocio a lugares lejanos e internacionalizar su negocio a través de diversas estrategias de marketing que se dirigen a públicos específicos de cada región. También concluyen en la alta importancia que ha adquirido la web 2.0 y el uso de redes sociales en desarrollar un negocio, en este caso el negocio de hoteles. Las redes sociales han revolucionado el sector turístico y, como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, esto se puede confirmar por los numerosos perfiles de cadenas hoteleras que podemos encontrar en las plataformas de redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram. España, y por ende, las cadenas hoteleras españolas, han sabido adaptarse en gran medida a este salto hacia el mundo digital y el uso de redes sociales a la hora de exportar sus negocios hacia el extranjero de una manera exitosa. En cuanto a la presencia de las cadenas hoteleras españolas en China, la literatura previa explica cómo éstas han sabido arriesgarse y son unas de las pioneras en haber expandido su negocio hasta China teniendo en cuenta la cultura y la manera de vivir de cada lugar en el que han establecido sus respectivos hoteles. En particular, Meliá Hotels International posee más hoteles en el extranjero de los que posee en España, lo que demuestra una estrategia de expansión exitosa a través de diversas estrategias de comunicación y marketing enfocadas en un público objetivo, según la zona. La literatura revisada menciona la fuerza de la globalización y cómo ha permitido a grandes empresas, y en particular a cadenas hoteleras, expandir su negocio a nivel internacional a través de diversas estrategias de marketing y el uso de redes sociales para comunicarse más fácilmente con su público. Las cadenas hoteleras españolas, y especialmente Meliá Hotels International, ha sabido llevar su negocio a los lugares más lejanos y de manera exitosa ya que tiene en cuenta los distintos públicos objetivos para así realizar estrategias de marketing que apelen a los gustos y preferencias de las distintas audiencias de la cadena hotelera.

Este trabajo aporta un análisis más en profundidad de la cadena hotelera de Meliá Hotels International y cómo ha sabido exportar su negocio a través de diversas estrategias de marketing, principalmente en las redes sociales, a países como China y como éstas se diferencian de las estrategias de marketing que utiliza en un público distinto como puede ser el español. El estudio observa, de manera tanto cualitativa como cuantitativa, cómo la rama Gran Meliá adapta sus estrategias de marketing para dirigirse hacia un público en específico. En este caso, Gran Meliá desarrolla estrategias de marketing en sus redes sociales para dirigirse al público chino, en las que incluye, por ejemplo, fotos de monumentos típicos de China, así como

menciones a eventos solamente típicos del país, como el Año Nuevo Chino. Como ya menciona la literatura revisada, es una cadena hotelera española que ha sabido adaptarse al salto hacia la web 2.0 para no sólo ofrecer su negocio en físico sino también en formato digital, y así facilitar el acceso a sus servicios desde diversas plataformas. Además, esto ha aportado un crecimiento en el número de seguidores en un 15% en redes sociales y alcanzó más de 6,7 millones de seguidores a través de todas sus redes sociales en 2018, según Hootsuite. La transformación digital de esta cadena hotelera le ha beneficiado en su reconocimiento mundial, así como en la facilidad de acceder a los distintos públicos y saber dirigirse a ellos según la región. Desde luego, el uso de redes sociales y la propia página web del hotel, así como su apuesta por lanzar su negocio al gigantesco chino, ha permitido que Meliá Hotels International y, en particular, Gran Meliá, haya sabido adaptarse y llevar a cabo su negocio con éxito.

6.2. Tendencias y conclusiones del estudio

El estudio se centra en las diferentes estrategias de marketing de la cadena hotelera Meliá Hotels International a la hora de dirigirse a sus distintos públicos, enfocado particularmente al mundo digital y la web 2.0. Ya desde años atrás se percibe a la misma cadena hotelera como una de las más exitosas a la hora de saber diferenciar sus numerosos mercados y adaptar su contenido para lograr conectar con estas audiencias de una manera adecuada y eficaz. En este caso se toman como comparativas la audiencia española y la audiencia china, y cómo Meliá Hotels International utiliza diferentes estrategias de marketing, enfocadas al sector externo, a la hora de dirigirse a las mismas. En este estudio se observa cómo la cadena incluye ambos idiomas en su página web principal para facilitar el uso de esta por ambas audiencias, lo que hace que la navegación por la web y la experiencia del consumidor sea mucho más agradable. También se observan diferencias estéticas al meternos en los diferentes hoteles alrededor del mundo; por ejemplo, se incluyen fotos típicas de los lugares o las regiones en las que los usuarios muestran un interés. Si un usuario español desea alquilar una habitación en España se muestran imágenes de la región que llaman la atención y atraen más turismo, y lo mismo con China, donde se incluyen imágenes de estructuras y arquitecturas típicas de la región que ya nos transportan al lugar que deseamos visitar. Continuando con los datos más cualitativos del estudio, se analizan también las redes sociales de la cadena hotelera y en este caso cómo la cadena más lujosa, Gran Meliá, que tiene su propia cuenta en Instagram, Facebook y Twitter publica las denominadas publicaciones que claramente pueden diferenciarse por la audiencia a la que se dirigen. Como se puede observar en la sección de análisis de este estudio, el Gran

Meliá en España no incluye lo mismo que el Gran Meliá en China; los hermanos Torres, conocidos en España, llaman la atención de la audiencia española pero no de la china. Dentro de estas publicaciones también se observa en los textos que acompañan a las mismas, las diferentes citas que hace la cadena hotelera para comunicarse con una audiencia u otra. En China, por ejemplo, se publican imágenes que van acompañadas de felicitaciones o eventos que celebran el año nuevo chino. En España esta cita no se puede hacer ya que el año nuevo chino es únicamente de China, y por tanto se dirige únicamente a la audiencia de dicho país.

A nivel general, destacan las diferencias que se hacen en las redes sociales a la hora de comunicarse con una audiencia u otra. Sin embargo, y entrando en algo más de detalle, y siguiendo en la línea de un análisis más bien cualitativo, se observan diferencias en la gestión de dichos hoteles dependiendo de la región en la que estén operando. Un claro ejemplo de esto es la inclusión de comidas típicas chinas en los desayunos que ofrece el hotel en la región china; se incluyen, por ejemplo, fideos chinos, *dumplings*, *baozi* y palillos. También se sirve el agua caliente para beber, una costumbre claramente china y no española. Estas pequeñas diferencias que se pueden observar cuando uno visita el hotel y obtiene una experiencia dentro de él también muestran los esfuerzos que se hacen por adaptar la cultura de un hotel español a aquella del lugar donde establece su negocio para tener más posibilidades de éxito.

En análisis anteriormente mencionado que se realizó en 2018 a través de la herramienta digital de Hootsuite proporciona datos interesantes cuantitativos pero que no son específicos de la región en la que opera el hotel. Esta herramienta digital hace especial hincapié en la gran transformación de Meliá Hotels International hacia el mundo digital y la web 2.0, con importantes mejoras en la actividad de los usuarios con su página web, así como con sus redes sociales. Se observa la constancia y la importancia que le atribuye dicha cadena hotelera a las redes sociales, publicando contenido de manera constante y creando hilos de conversación para incluir a los usuarios en la experiencia Meliá. Pese a ser un análisis bastante más general y no específico para comparar la actividad de dicho hotel en las regiones de España y China, ofrece datos que son de interés para valorar la actividad de la cadena Meliá Hotels International en las plataformas digitales y confirmar la importancia que le atribuye la misma a su presencia en la web 2.0 y en el uso de redes sociales para comunicarse con sus distintas audiencias.

6.3. Mejoras y proyecciones futuras

La presencia de la cadena hotelera en las redes sociales más importantes y que más se utilizan hoy ofrece un análisis bastante completo de cómo se adapta a las diferencias regiones y se dirige a una audiencia u otra dependiendo del tipo de publicación que haga. Sin embargo, y a ojos de una mejora de este estudio en un futuro, sería de gran interés incluir un análisis obtenido a través de la empresa en el que se proporcionan datos desde dentro del hotel sobre cómo sus estrategias de marketing cambian según la audiencia a la que se dirige y según la región. Esto se puede hacer a través de una entrevista con un alto cargo del hotel que pueda proporcionar información acerca de las estrategias que lanzan desde dentro para diferencias estas estrategias y que se lancen de forma exitosa. En este tipo de entrevistas se puede recolectar información muy importante ya que obtenemos un punto de vista desde dentro de la empresa; la importancia que le atribuye el hotel a cada región en la que decide exportar su negocio, quién se encarga de dichas publicaciones y el equipo con el que cuenta para las publicaciones de cada región (sería interesante saber si cuenta con empleados de todas las regiones en las que la cadena se encuentra en sus oficinas ya que ayuda mucho tener a alguien de origen encargado de las publicaciones de su región para asegurarse que el hotel se dirige con las audiencias de una manera efectiva), qué planes de futuro tienen a la hora de diferenciar sus publicaciones de otros hoteles que lleven a cabo estrategias similares, etcétera. Lo más interesante para que esta entrevista fuese relevante sería entrevistar a un alto cargo dentro de la rama de lujo Gran Meliá, uno ubicado en España y otro ubicado en China. En este contexto, se le harían las mismas preguntas a cada persona y, según sus contestaciones y las diferencias que existan entre cada una de ellas, se podrá observar cómo llevan a cabo su negocio de manera distinta, siempre dentro de una misma línea que es la de Meliá Hotels International.

Otra mejora recomendada para este estudio sería la habilidad de poder analizar su página web y sus redes sociales con las herramientas adecuadas. Esto, sin embargo, no se ha podido realizar debido a que estos análisis sólo se pueden realizar desde dentro de la empresa y no desde fuera. Este estudio, por tanto, ha dependido en gran medida del análisis llevado a cabo por la colaboración entre la herramienta digital Hootsuite (2018) y la cadena hotelera Meliá Hotels International.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alexa. (2022). *melia.com - Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic - Alexa*. <https://www.alexa.com/siteinfo/melia.com>
- Alía Montoro, Á. (2018). La internacionalización de las cadenas hoteleras de España. Comparativa entre Meliá Hotels International y NH Hotel Group.
- Barroso, C. L., García-García, F., & Soria-Jiménez, V. (2018). Análisis comparativo de la simbología cromática en publicidad. NIKE en China y España. *Vivat Academia*, (142), 51-77.
- Bueno, M. Á. B., Meroño, M. C. P., & Piernas, J. M. P. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153.
- Cascales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la Comunidad de Madrid.
- Cortijo Paredes, L. Y. (2020). La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa: una revisión de la Literatura Científica.
- de Pablos, P. O. (2004). La importancia de guanxi, renqing y xinyong en las relaciones empresariales en China: implicaciones para las empresas españolas. *ICE, Revista de Economía*, (818).
- Estárico, E. H., Medina, L. F., & Marrero, S. M. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme*, (52), 63-88.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.
- Gran Melia. (2022). *Gran Melia*. Instagram. https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/gran_melia/
- Haro, C., Gándara, J. M., Rastrollo, M. A., Mondo, Tiago. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras. Una revisión teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, (23), 626-644.
- Hootsuite Inc. (2018). *Meliá Hotels Case Study - Social Media Marketing & Management Dashboard*. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/es/recursos/como-melia-hotels-international-consiguio-convertirse-en-una-de-las-empresas-mas-influyentes-en-redes-sociales>
- Jiménez, M. Á. S. (2017). *Estudio del social media marketing en el sector hotelero* (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).
- Josemaría, J. A., & de Bedoya, A. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. ESIC Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Mass, O. R., Jimenez R. L., Hernández, M. H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 4. 3-20.
- Melia. (2022). *Melia Hotels - Encuentra tu hotel y reserva online | Web Oficial*.
<https://www.melia.com/es/home.htm>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- Muñoz Prados, M., & Simón Fuentes, R. (2017). Expansión internacional de cadenas hoteleras españolas.
- Niñerola, À., & Sanchez-Rebull, M. V. (2016). La empresa española en China: Formas y barreras de entrada. *Intangible Capital*, 12(1), 223-245.
- Okazaki, S., Romero de la Fuente, J., & Yagüe Guilén, M. J. (2006). La estrategia de marketing internacional en mercados emergentes: importancia del análisis de los factores de entorno. *Economía industrial*.
- Peng, X. (2012). Trabajo Fin de Máster: Evolución internacional del sector hotelero español. *Universidad de Oviedo*, 1-73.
- Peris, M. F., & Mestre, M. O. (2010). La estrategia exportadora de la empresa y su relación con el resultado internacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 15-29.
- Portero Taulat, B. (2013). *Factores críticos en la multilocalización de la empresa española: el caso de China* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Prieto, M. D. M., & Olmo, F. J. V. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. Editorial club universitario.
- Rivelli, H. B. (2015). Marketing Digital. *Recuperado de jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf*.
- Roby, M. G. A., Mayorga, L. A. S., & Loor, O. E. G. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M. T., & Mier-Terán-Franco, J. J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información tecnológica*, 30(1), 97-108.
- Schmidt, S. (2006). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).

Viele, M. P., & Piñero, M. S. Estandarización s. adaptación en la estrategia de comunicación.

Zhou, L. (2021). Estudio de penetración en el mercado chino de marcas cerveceras españolas y Plan de Marketing Internacional para una marca cervecera española en China.