



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

**LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL
SECTOR TURÍSTICO:
LAS REDES SOCIALES**

Autor: Sherina Vashi Dularamani
Director: Carmen Escudero Guirado

Madrid
Junio, 2018

Sherina
Vashi
Dularamani

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
LAS REDES SOCIALES**



Resumen

La transformación digital es uno de los retos de la actualidad al que se enfrentan las industrias, y de manera significativa las empresas turísticas. La forma en la que los turistas se informan y organizan sus viajes ha ido cambiando debido a la introducción de nuevas tendencias (*Big Data, Cloud, E-mobile*, Internet de las Cosas y las redes sociales) y facilitadas por la penetración de los dispositivos tecnológicos (*smartphones, tablets, pulseras wereables, paneles táctiles*).

Entre todas esas tendencias, las redes sociales han conseguido ser la tendencia más importante para el sector turístico durante estos últimos años ya que, no solo ha abierto nuevos caminos a la hora de comunicar, sino también ha modificado el modelo de negocio de estas empresas turísticas. Actualmente, los turistas disfrutan de un entorno más dinámico e interactivo gracias a una conexión 24/7 en las distintas etapas de los viajes (antes, durante y después). Además, estas redes sociales son plataformas que permiten compartir experiencias, intereses, aficiones y opiniones con otras personas. Esta interacción puede ser transformada en valor añadido por las empresas del sector mejorando la toma de decisiones y la experiencia del viajero gracias a la oferta de servicios personalizados que se ajustan a las necesidades de los denominados “turistas digitales”. El análisis del impacto que la transformación digital tiene en el sector turístico se centra en este trabajo en las empresas de alojamiento.

Palabras clave: transformación digital, sector turístico, *benchmark* en redes sociales, cadenas hoteleras, experiencia de clientes.

Abstract

Digital transformation is one of the current challenges that many industries are facing, especially the tourism industries. The way in which tourists are informing themselves and organizing their trips has changed due to the fact of some new trends (Big Data, Cloud, E-mobile, Internet of Things, and social media) and facilitated the penetration of technological devices (smartphones, tablets, wereables wristbands and touchscreens).

Among all these trends, recently social media has become the most important trend for the tourism sector. Not only it has been a way of communication, but also it has modified the management of many hotel chains. Tourists have been able to enjoy a dynamic and interactive environment where tourists are connected 24/7 in the different travel stages (before, during and after). These social media platforms allow sharing experiences, interests, hobbies and opinions with other people. This interaction can be transformed into added value by the companies of the sector improving the decision making and the customer experience due to the given personalized services that adjust perfectly to the needs of people known as "digital tourists". The analysis of the impact that digital transformation has on the tourism sector focuses on this work in hosting companies.

Key words: digital transformation, tourism sector, benchmark in social media, hotel chains, customer experience.

Índice

1.	Introducción	8
1.1.	Objetivos y metodología	12
2.	El sector turístico	16
2.1.	La evolución del sector turístico	16
2.2.	Cinco tendencias tecnológicas del sector turístico.....	22
3.	Estrategia de las redes sociales en el sector turístico	27
3.1.	Panorámica de las redes sociales en el sector turístico	27
3.2.	Gestión de las redes sociales en el alojamiento turístico	31
3.3.	Estrategia de posicionamiento mediante las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram	35
4.	Cinco “top” casos de éxito de hoteles en las redes sociales	46
4.1.	Hilton Hotels & Resorts.....	47
4.2.	Choice Hotel International.....	49
4.3.	Shangri – La Hotels & Resorts	51
4.4.	Hotel Sol Wave House.....	52
4.5.	Ushuaïa Beach Hotel.....	54
5.	Conclusiones.....	56
6.	Anexos	59
	Bibliografía	65

Índice de Figuras

Figura 1. Crecimiento del PIB de las diferentes industrias a nivel mundial.....	16
Figura 2. Gráfico de las fases del ciclo de viaje del Turismo 2.0.	21
Figura 3. Las cinco tendencias tecnológicas más populares.....	23
Figura 4. Infografía del uso de las redes sociales en todo el mundo en 2018.....	29
Figura 5. Rango de edad según los usuarios de Instagram.	30
Figura 6. Gráfico de las preferencias de búsqueda en la planificación de los viajes.	32
Figura 7. Objetivos por los que las empresas utilizan las redes sociales por dos autores: Horn et al (2014) y Adigital (2015).	33
Figura 8. Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Instagram.	36
Figura 9. Fotografía del diseño interior del Hotel 1888.....	38
Figura 10. Fotografía del diseño interior del Hotel Driskill.	39
Figura 11. Fotografía de la roca Trolltunga (Noruega).....	40
Figura 12. Fotografía del puente sobre el Gran Cañón de Changjiajie (China).	40
Figura 13. Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Facebook.	41
Figura 14. Gráfico que muestra el nivel de interacción diario en la industria hotelera. .	43
Figura 15. Figura 18. Figura: Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Twitter.....	44
Figura 16. Ejemplo de los diferentes perfiles Twitter de NH Hotels.....	45
Figura 17. Fotografía de la campaña promocional del Hotel Hilton & Resort.....	47
Figura 18. Figura 21. Hashtag #HiltonStory en Instagram.	48
Figura 19. Foto publicitaria de la campaña “Vacay gone cray cray”.	49
Figura 20. Perfil de Instagram del Hotel Shangri – La.	52
Figura 21. Fotografía de la recepción del hotel Sol Wave House Mallorca.	53
Figura 22. Fotografía del Facebook Presence en Ushuaia Beach Hotel.	55

Índice de Figuras

Tabla 1. Tabla descriptiva de las fases del ciclo del viaje del Turismo 2.0.....	21
Tabla 2. Tabla descriptiva de los tipos de redes sociales, funcionalidades y ejemplos. .	28

Índice de anexos

Anexo 1. Índice de competitividad del sector turístico (World Economic Forum)....	59
Anexo 2. Figura: Redes sociales Online y su encaje en social media y en Internet ...	60
Anexo 3. Perfiles de Instagram exitosos de cadenas hoteleras	60
Anexo 4. Cuadro comparativo de las métricas de engagement de tres RRSS	62
Anexo 5. Resumen de la conferencia de Carlos Severino “La gran revolución tecnológica que estamos experimentando”	63
Anexo 6. Resumen de la conferencia de Aitor Gutiérrez “Por qué es necesario contar con presencia online”	64

1. Introducción

La actividad turística es un servicio global imprescindible dentro del sector terciario por diversas razones. En primer lugar, el sector turístico es un pilar clave en la economía de la mayoría de los países ya que, representa un porcentaje relevante del Producto Interior Bruto (PIB) (IE Business School, 2011). Según Zurab Pololikashvili, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) expresó en el informe de “European Union Tourism Trends”, la actividad turística representa el 10,4% del PIB mundial en 2018 junto al 7% de las exportaciones mundiales (UNWTO, 2014). Estos porcentajes han ido aumentando considerablemente debido a la globalización ya que, “ha transformado el modelo productivo de muchas economías hasta convertirlas en auténticas industrias turísticas” (Guzmán, 2017). De tal modo, que hay bastantes países significativamente dependientes del turismo en término de su contribución al PIB como, por ejemplo: “Malta (15%), Croacia (15%), Tailandia (9,3%), Jamaica (8,9%) e Islandia (8,2%)” (Guzmán, 2017).

Según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, se detalla que la actividad turística representa un 14,5% del PIB en España¹ y que se prevé un aumento de un 3% del PIB español en 2018 y un 2,3% de crecimiento medio anual hasta 2028 (Agencia EFE, 2018). Sin embargo, tener un alto porcentaje en PIB no significa que generen mayores ingresos. Como indica el Foro Económico Mundial en su informe anual de la competitividad del turismo, las principales industrias turísticas según su volumen de negocio son: EE.UU., China, Alemania, Japón, Reino Unido y Francia (ningún país mencionado posee un PIB superior al 5%) (Guzmán, 2017).

El crecimiento de la actividad turística no sólo ha mejorado la economía en general, sino que también ha contribuido a la creación de empleo² y ha favorecido una balanza de pagos saludable (Banco de España, 2018). Estas dos últimas ventajas han ayudado a modernizar los países con economías atrasadas y ha creado nuevas oportunidades de viajar y de vivir nuevas experiencias gracias a algunas ventajas económicas (vuelos baratos, alojamientos gratuitos o compartidos, descuentos o cupones por puntos, etc.) (Román Rodríguez et al.,

¹ Además, el Instituto Nacional de Estadística (INE) indicó que España cumple como séptimo año consecutivo el récord de llegada de 81,8 millones de turistas (esto supone un incremento del 8,32% con respecto a 2016).

² Según el informe de *European Union Tourism Trends* apunta que uno de cada diez puestos de trabajo están destinados al sector turístico.

1999). Gracias a todas estas ventajas económicas, el turismo ha pasado de ser una actividad privilegiada únicamente dirigida a las altas clases sociales a constituirse en un turismo de masa o masivo ofreciendo mayores posibilidades de movilidad y conectividad.

Además de la gran capacidad de creación de riqueza económica, la OMT junto a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, ha expuesto que el turismo ha conseguido una serie de beneficios sociales y culturales (OMT, 2016). En primer lugar, el turismo ha conseguido que las personas posean un mayor enriquecimiento cultural, es decir, que las personas puedan conocer a otras personas de diferentes lugares del mundo, aprender nuevas lenguas, culturas, comidas, religiones, costumbres y música. (SERNATUR, 2017). En segundo lugar, el simple hecho de viajar hace a las personas mejores personas porque sirve como forma de conectar con nosotros mismos, descubrir lo que realmente nos interesa y disfrutar verdaderamente de experiencias únicas y de poder compartirlas con las personas más cercanas, la familia y los amigos.

Según Raúl Posada, profesional de la Escuela de Negocios CEUPE (Centro Europeo de Posgrado y Empresa) expresa que “el cambio de mentalidad experimentado por los turistas actuales más activos y más cultos que buscan una vivencia o experiencia en sus vacaciones ha provocado que el modelo turístico tradicional español (las tres “S”: *sun, sea and sand*) tenga un nuevo componente: la experiencia” (Posada, 2017).

En pleno siglo XXI, la experiencia es el elemento esencial en la actividad turística y se debe de combinar junto a las ventajas económicas, sociales, culturales. No obstante, la introducción de Internet y las innovaciones tecnológicas en la actividad turística han transformado la gestión del modelo de negocio de las cadenas hoteleras (Posada, 2017). Se considera imprescindible aclarar que a lo largo de este trabajo se pondrá mayor foco en una rama de la cadena de valor del sector turístico: el alojamiento hotelero³. Este subsector junto al transporte (terrestre, aéreo, marítimo) son las principales actividades que conforman la estructura básica sobre la que se asienta la actividad turística (Quintana, 2016).

³ El alojamiento hotelero cuenta con una amplia clasificación: hoteles (funcionales, vacacionales o de negocios), pensiones, apartamentos, campings, balnearios y casas rurales (Peris, 2017). La calificación de estos alojamientos se muestra mediante las estrellas o llaves. Este sistema de calificación es una fuente de información valiosa para los clientes ya que, permite asociar a los usuarios la relación calidad-precio.

En la Feria Internacional del Turismo (Fitur) 2018, se detalló que el uso generalizado de lo digital ofrece una serie de beneficios tanto para los viajeros o turistas potenciales como para las cadenas hoteleras como la personalización del servicio o “taylor made”⁴, la mejora de las infraestructuras del servicio turístico, la introducción de nuevas experiencias digitales en los alojamientos hoteleros y la simplificación de la gestión de tramitar, alquilar o contratar servicios turísticos (Ávila & Barrado, 2005).

Según Jorge Schoenenberger, socio director de *Travel Hospitality, Leisure and Transport* de Deloitte, señaló que hay dos prioridades en esta transformación para seguir compitiendo en el sector del alojamiento turístico: “acelerar la estrategia digital y personalizar la propuesta de valor” (Schoenenberger & Gómez, 2017). Actualmente, la digitalización y la personalización son las dos tendencias más relevantes para la industria turística y los inversores nacionales e internacionales ya que, permiten reforzar el posicionamiento y la identidad de marca de los distintos tipos de servicios de alojamiento; modificar y adaptar los servicios turísticos; y conocer mejor a los clientes. Aparte de estas dos tendencias, los inversores también deben prestar atención a “la mejora del margen operativo, el incremento de ingresos, la gestión de la marca y el talento y la eficiencia de los activos y el capital” (Schoenenberger & Gómez, 2017).

En este trabajo nos vamos a enfocar en la parte de la transformación digital en el sector turístico ya que, como indica la Fundación Orange, la digitalización ha sido la llave para acceder al crecimiento y la prosperidad del sector turístico.

Según Xabier Cubeles, profesional especializado en turismo y cultura en *Eurecat*, comenta que "el sector turístico está inmerso en una transformación profunda" (Forum TurisTIC, 2018), donde los dispositivos *smartphones* y *tablets* lideran en cuanto a la planificación de los viajes y selección del destino turístico, así como, del alojamiento hotelero o extrahotelero y de las atracciones turísticas que visitar. Sin embargo, el *E-mobile* no es la única tendencia tecnológica dentro del sector turístico, sino que, se puede apreciar otras cuatro importantes innovaciones que están en pleno auge como: *el Big Data*, *Cloud*, el Internet de las cosas (IoT) y las redes sociales (RRSS) (Fundación

⁴ España ha sido uno de los países europeos que más se ha esforzado en especializar sus servicios y adaptarlos a la nueva era digital.

Orange, 2016). A lo largo del trabajo se detallará las principales funcionalidades de cada una de ellas, pero también hay que tener en cuenta que hay otros medios con papel creciente en el ecosistema empresarial como, por ejemplo: la inteligencia artificial, la realidad virtual, la realidad aumentada, la robótica, la gamificación, la geolocalización, la impresión 3D y los drones (Forum TurisTIC, 2018). Estas tendencias se han utilizado en multitud de casos en las cadenas hoteleras, aunque cabe destacar el siguiente ejemplo: El Hotel Royal Passeig de Gràcia (Barcelona) ha sido considerado como uno de los hoteles españoles más innovador al instalar un mirador digital basado en tecnología de realidad aumentada. También, los visitantes de este hotel han podido mejorar su experiencia mediante unas gafas de realidad virtual que permiten visualizar los puntos de interés turísticos más cercanos.

Según la consultora “The Boston Consulting Group” cabe destacar que más del 95% de los viajeros potenciales consideran imprescindible utilizar recursos digitales en el transcurso de sus viajes (antes, durante y después) (Verdú, 2017). Del mismo modo, los directivos hoteleros consideran que la finalidad principal de todas estas innovaciones es crear valor y ofrecer experiencias atractivas a las turistas potenciales (SERNATUR, 2016). Por tanto, el tema de la transformación digital es bastante importante para los directivos de las cadenas hoteleras ya que, "están en juego elementos como la adaptación de las estrategias de negocio en tiempo real o la ampliación de la distribución de los productos y de los servicios turísticos" (Forum TurisTIC, 2018). Aunque la gran mayoría de directivos hoteleros tengan la intención de adaptarse a la era digital, es cierto que sólo el 25% de estos directivos están introduciendo en sus hoteles algunos de los recursos digitales mencionados previamente (Verdú, 2017). Además, este trabajo no solo está dirigido a los profesionales sino también a todos los turistas ya que, se detalla contenido interesante para los viajeros, sobre todo, enfocado a los millenials⁵ y la generación Z⁶.

Este trabajo tiene la intención de mostrar el panorama actual de las tendencias digitales, sobre todo de las redes sociales con respecto a la gestión del alojamiento hotelero. De manera que se puedan identificar a través de casos de éxitos recomendaciones que pudieran resultar de utilidad para las cadenas hoteleras. Concretamente, este trabajo se va

⁵ Los Millenials o la generación Y está compuesta por las personas que nacieron entre 1980 y 1995.

⁶ La generación Z está compuesta por las personas que nacieron entre 1995 y 2015.

a enfocar en el estudio de las redes sociales en el sector turístico básicamente por dos principales razones. En primer lugar, se ha puesto el foco en las redes sociales por tener mayor conocimiento acerca del tema a nivel personal a diferencia de las otras tendencias tecnológicas previamente mencionadas. Además, hay evidencia de las ventajas que esta herramienta aporta a los alojamientos turísticos. En segundo lugar, dada la gran cantidad de información es mucho más fácil encontrar en fuentes secundarias para abordar el contenido de la parte descriptiva de este trabajo. Para lograr el propósito esencial de este trabajo se incluyen casos de éxito de diferentes cadenas hoteleras donde se hayan creado diversas iniciativas relacionadas con las redes sociales para que los directivos o cualquier persona interesada puedan implementar las mejores prácticas en sus propios hoteles.

1.1. Objetivos y metodología

La presente investigación busca subrayar la importancia del sector turístico en el nuevo entorno digital, sobre todo enfocándose en la gestión de las redes sociales en el alojamiento hotelero. El objetivo principal de este trabajo es identificar buenas prácticas en la gestión de redes sociales en alojamientos turísticos de cara de poder realizar recomendación. Desde esta perspectiva, se han establecido una serie de objetivos secundarios para este trabajo fin de grado:

- Explicar la evolución de la transformación digital en el sector turístico identificando sus principales impactos en la cadena de valor.
- Evaluar la relevancia del uso de las redes sociales en el alojamiento turístico como factor determinante en la gestión y planificación antes, durante y después de los viajes.
- Describir cinco casos prácticos de éxito de hoteles nacionales e internacionales que se pueden considerar referentes en la gestión exitosa de las redes sociales.

Este trabajo pretende mostrar la importancia de la era digital en el turismo y sobre todo plasmar la panorámica de las redes sociales y describir las principales funciones de estas en el alojamiento hotelero. Esto queda reflejado en el capítulo dos del trabajo que es la parte más descriptiva de la transformación digital.

La finalidad principal del capítulo 3 “Estrategia de las redes sociales en el sector turístico” ha sido identificar las principales tendencias tecnológicas y analizar cuáles son las redes sociales más acordes a sus preferencias y analicen las ventajas y desventajas de las tres redes sociales más populares (Instagram, Facebook y Twitter). Esto puede ayudar a mejorar la elección de estrategias y la implementación de las mismas en sus modelos de negocio de manera exitosa. De manera más simplificada en el capítulo 3 y más detalladamente en el capítulo 4 se recogen ejemplos y casos de diferentes hoteles nacionales e internacionales que hayan conseguido éxito mediante una iniciativa o hayan implantado una estrategia que pueda usarse como modelo de referencia para otras cadenas hoteleras.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación para dar respuestas a los objetivos previamente definidos tiene una doble vertiente: por un lado, la revisión exhaustiva de literatura con el fin de describir un marco conceptual de la transformación digital y definir los factores claves del éxito de las nuevas tendencias tecnológicas del sector turístico. Para ello, se ha consultado diferentes artículos y libros depositados en las siguientes bases de datos:

- Universidades e institutos económicos y tecnológicos: la Universidad Pontificia Comillas (EBSCO), *IE Business School*, Universidad de Oberta en Catalunya; Instituto tecnológico hotelero (ITH). La mayoría de estos artículos han sido escritos por doctorados o profesores que muestran un interés en la actividad turística y aportan datos relevantes para la revisión de la literatura del capítulo 2. Cabe destacar la tesis de Mario Álvarez Fernández “Actividad de empresas europeas en redes sociales online: descripción y factores condicionantes” de la Universidad Pontificia de Comillas, ICADE (2015). Esta tesis ha sido relevante para elaborar el tercer capítulo de este trabajo fin de grado porque muestra cuales son los principales objetivos por los que las empresas utilizan las redes sociales.
- Organismos públicos internacionales: Feria Internacional del Tourism (FITUR); Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR); SEGITUR. Servicio Nacional del Turismo; *World Economic Forum* (WEF); *World Trade Organization* (WTO) y Organización Mundial del Turismo (OMT). Todos estos organismos ofrecen datos actualizados con respecto al impacto del sector turístico en la nueva era digital. Sin embargo, la OMT ha sido la organización más importante para este

por la gran cantidad de información que ofrece acerca del tema de este trabajo fin de grado y por la facilidad de descarga de los informes y artículos oficiales.

- Organismos económicos nacionales: Banco de España; Cámara de Comercio de España; Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España; y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Estas fuentes han sido de gran uso por la aportación de una serie de datos estadísticos, gráficos e índices de las cadenas hoteleras y de los alojamientos extrahoteleros a nivel nacional.
- Instituciones oficiales y organismos europeos: Comisión Europea; *European Parliamentary Research Service*; Fondo Europeo de Desarrollo Regional; Instituto Nacional de Estadística (INE); y *Eurostat* (Comisión Europea).
- Portales líderes en noticias de turismo: *Hosteltur* y *Thinktur*. Ambas son dos fuentes bastante relevantes para este trabajo porque han publicado muchos artículos relacionados con la transformación digital y las redes sociales en el sector turístico.
- Consultoras generales y turísticas: *PricehousewaterCoopers (PwC)* y *The Boston Consulting Group*; *International Hotel Consulting Services*; *Amadeus*; e *Inturea*. La aportación de este tipo de fuentes ha sido importante para explicar sobre todo las ventajas e inconvenientes de las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En este caso, cabe destacar el artículo “Cómo utilizar las redes sociales para cumplir los objetivos” de la consultora *Inturea*. Además, estas fuentes han ayudado a complementar la información de los casos prácticos del capítulo 4.

Por otro lado, la segunda vertiente es “el método del caso”. Esta metodología ha resultado relevante en este trabajo ya que, se ha considerado como un método de investigación idóneo para identificar buenas prácticas, y eso emana de las experiencias de otros casos de éxito, es decir, se considera útil analizar lo que han hecho bien y lo que es mejor adaptar o cambiar las demás cadenas hoteleras para poder obtener los mejores resultados. Este trabajo ha optado por describir un conjunto de casos prácticos y han sido seleccionados desde un punto de vista personal. Sin embargo, se ha atendiendo a una lógica y a una serie de criterios como el hecho de que cada caso sea una idea original y creativa basada en situaciones reales para que puedan conectar directamente con el público objetivo. Además, todas las ideas han sido premiadas o reconocidas por diversos

organismos públicos o empresas privadas. Por tanto, lo que se pretende con estos casos es que sean unos modelos de referencia a seguir por otras cadenas hoteleras o extrahoteleras⁷. Las fuentes que se han utilizado para la descripción estos casos ha sido consultoras generales y turísticas junto a las páginas web y redes sociales oficiales de los propios hoteles descritos en los casos prácticos (*Hilton Hotels & Resorts; Choice Hotels International; Shangri-LA Hotels; Hotel Sol Wave House; Ushuaïa Beach Hotel*).

A lo largo de este capítulo se ha considerado necesario introducir varias imágenes cada vez que se explicaba un caso o un ejemplo para una mejor comprensión y para que sea mucho más visual. Por último, el capítulo 5 incluye una serie de conclusiones de cómo lograr de forma satisfactoria esa transformación digital poniendo énfasis en las redes sociales y en el sector del alojamiento turístico.

Cabe destacar un método de obtención de información primaria compuesta por dos conferencias. Ambas conferencias fueron explicadas por dos expertos del sector turístico y han sido imprescindible para mostrar datos concluyentes acerca de la preferencia de las redes sociales como principal medio de comunicación con respecto a los servicios turísticos. Por un lado, Carlos Severino, socio de Digital de PwC, realizó una conferencia acerca de “La gran revolución tecnológica que estamos experimentando”. La conferencia fue muy interesante ya que, abarcó desde una pequeña reflexión de la transformación digital hasta la aportación de una solución doble. En primer lugar, Severino requiere una adaptación y el cambio de los modelos de negocios de las industrias hoteleras, pero también exige la necesidad de que la sociedad desarrollar nuevos conocimientos para entender y aprovechar al máximo las tendencias tecnológicas. Por otro lado, Aitor Gutiérrez, director *Consulting* - Estrategia y Operaciones de PwC, describió la razón principal por la que es imprescindible contar con la presencia online hoy en día. La explicación de Gutiérrez se considera relevante en este trabajo para entender la propuesta de valor de un negocio en el nuevo entorno digital. Estos dos profesionales fueron entrevistados en mayo 2017 durante un concurso de emprendimiento patrocinado por *PriceWaterhouseCoopers* en Madrid, conocido como “PwC Excellence”.

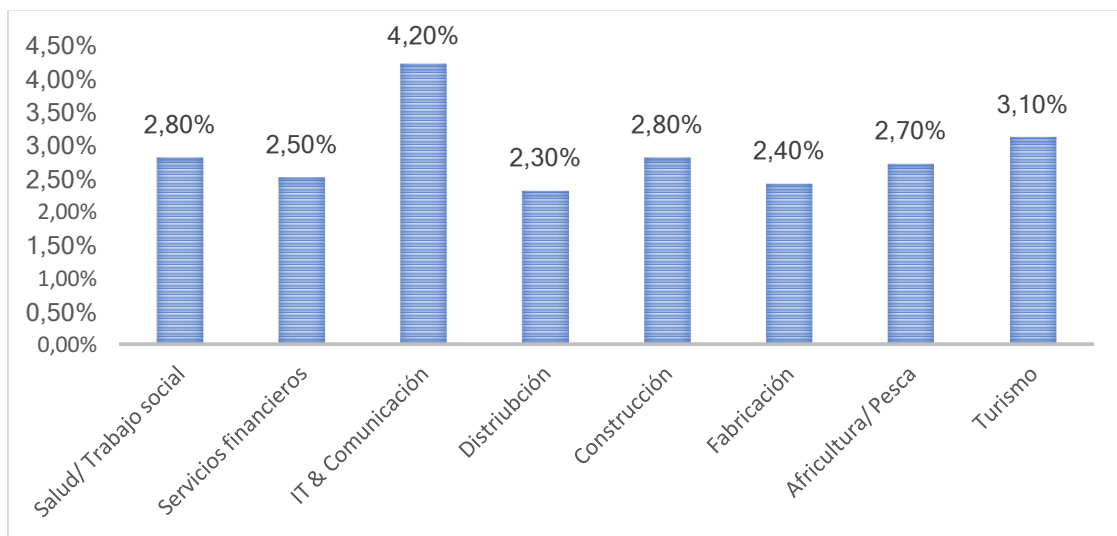
⁷ Las cadenas extrahoteleras hacen referencia a los establecimientos no hoteleros, es decir, las pensiones, los apartamentos, los campings, los balnearios y las casas rurales.

2. El sector turístico

2.1. La evolución del sector turístico

El sector turístico es un “fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad” (Acerenza, 2006). Es una de las actividades más relevantes del sector terciario ya que, ha sido resultado de una serie de transformaciones relacionadas con aspectos económicos (procesos de industrialización, comercios, comunicaciones, medios de transportes). Como se puede observar en la figura 1, el crecimiento directo del PIB en el sector turístico (3,10%) ha sido más elevado que en las demás industrias (salud y trabajo social, servicios financieros, distribución, construcción, fabricación, agricultura y pesca) (Scowsill, 2017).

Figura 1. Crecimiento del PIB de las diferentes industrias a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia con datos de World Travel & Tourism Council (2017)

Actualmente, no existe un único concepto que englobe todos los aspectos que engloba el sector turístico, pero se va a tomar como referencia la definición elaborada por la OMT en 1994: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994). A lo largo de los años, este concepto ha ido evolucionando, pero la OMT ha considerado que hay al menos tres características comunes que deben de estar presentes en toda definición del concepto turismo: “el desplazamiento físico, la estancia no permanente en el destino o la realización de actividades en dicho destino” (Quiroga & Pérez, 2011).

Desde la década de los 50 hasta los 80, el turismo ha sido una actividad minoritaria dirigida a la clase social alta o media-alta. La línea de negocios turísticos estaba compuesta básicamente por la hostelería, las agencias de viajes y la restauración. También, este tipo de turismo ha estado caracterizado por la estandarización, es decir, ofertas homogéneas orientadas a clientes con motivaciones similares (Rubio, 2013). Las agencias de viajes y empresas turísticas han estado encargadas de organizar los paquetes vacacionales adaptando las necesidades a la oferta del mercado (Acerenza, 2006).

Según la clasificación de la OMT, los segmentos claves de la demanda turística no han parado de crecer en extensión y en profundidad durante todos estos años (Fundación EOI, 2015). Cabe destacar que la principal razón para viajar ha sido el ocio/recreo y las vacaciones, aunque haya una gran diversidad de motivos como, por ejemplo: tratamientos de salud, negocios y motivos profesionales, congresos y ferias internacionales, peregrinaciones, misiones oficiales, visitas a familiares y amigos, entre otros (NN.UU., 2008).

En 1995, la OMT expresó que el turismo se debe definir exclusivamente en términos de la demanda, por ello, comenzó a denominarse turismo a la carta (Fundación EOI, 2015). Es interesante hacer referencia al aumento de la demanda turística pues, ha provocado el aumento de la renta de los países y nuevos puestos de trabajo, así como, la especialización de las ofertas del servicio turístico, especialmente, el servicio de alojamiento. Este nuevo enfoque ha permitido el cambio de un turismo de masas tradicional a uno más segmentado con el fin de proporcionar a los turistas y a la población local servicios personalizados o *taylor made*.

Según la empresa internacional Amadeus⁸, para dar respuesta a esta nueva demanda se han creado nuevas líneas de negocios como, por ejemplo: “las aerolíneas (regulares, nacionales, de bajo coste y de vuelos chárter), los hoteles (independientes y cadenas hoteleras), los turoperadores (generalistas, especializados y verticales), las compañías de seguros, las empresas de transporte terrestre y marítimo de viajeros (de alquiler de coches, ferroviarias, líneas de ferry y líneas de crucero), los distribuidores de productos turísticos e intermediarios (agencias de viajes tradicionales y online) y los consumidores de viajes

⁸ Amadeus España es la filial de Amadeus IT Group en España. Su actividad se centra en el sector del viaje, donde es el principal proveedor de soluciones tecnológicas y el mayor distribuidor de servicios turísticos (Página web oficial de Amadeus España)

(empresas)” (Amadeus, 2011). Como se puede observar no sólo se han ampliado las líneas de negocios turísticas, sino que de cada servicio ha surgido nuevas variantes diseñadas para las distintas necesidades de los turistas. Así, el turismo se caracteriza por tener “una mayor sensibilidad por la flexibilidad, la innovación, la conservación del medio ambiente, la salud y la belleza” (Valdés, García, & Gil-Delgado, 2018).

En las últimas décadas, el fenómeno turístico ha ido adquiriendo gran importancia gracias a la globalización y al desarrollo socioeconómico de los países. Según el informe del “Top 10 ranking de competitividad del turismo a nivel global” realizado por World Economic Forum en 2017, España ha sido denominado como el destino turístico por excelencia (véase anexo 1) seguido de otros países como Francia, Alemania, Japón, Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia, Italia, Canadá, Suiza (World Economic Forum, 2017). Es interesante mencionar que, de estos diez países, seis forman parte de la Unión Europea porque muestran una estabilidad económica, social y política con respecto a otros países que sufren de inseguridad internacional.

También, el turismo ha permitido la mejora de las estrategias competitivas y el aumento de los niveles de calidad de vida de los distintos grupos sociales (Quiroga & Pérez, 2011). No solo ha aumentado la capacidad adquisitiva de la sociedad, sino que estas también estas personas han presenciado un cambio de mentalidad respecto a la demanda turística. Por ejemplo, las Islas Canarias o las Islas Baleares (turismo sol y playa) han sido uno de los destinos preferidos por las parejas españolas para irse de luna de miel desde hace muchos años. No obstante, actualmente parece habitual que este destino sea un viaje de fin de semana para hacer entre amigos, familia o, incluso de novios.

Otro ejemplo bastante común son los viajes de fin de curso en las universidades. Mientras que otras generaciones han realizado sus viajes de fin de curso a nivel nacional y una vez que se acabara la carrera, los *millenials* y la *generación Z*, están acostumbrados a irse cada año con sus mejores amigos de clase de viaje cuando acaban los exámenes del primer cuatrimestre. Además, las nuevas generaciones cuentan con el viaje de mitad de curso que se realiza en destinos exóticos (Punta Cana, Cancún, y Cuba).

La evolución del turismo no solo se ha visto ampliamente favorecida por los cambios socioeconómicos y culturales, sino también ha conseguido una tendencia positiva por la

introducción del Internet⁹ y, posteriormente, por las tecnologías de información y comunicación (TICs). Según Mgiijima y Flowerday (2012)¹⁰, el acceso a Internet ha permitido incrementar la eficacia en el sector turístico ya que, ha supuesto una gran reestructuración en el sector turístico modificando principalmente los canales de intermediación, distribución, comercialización e información (Fundación EOI, 2015).

Por un lado, muchas cadenas hoteleras adoptaron las innovaciones tecnológicas con el fin de mejorar las relaciones con sus clientes y ahorrar tiempo de gestión. Es importante señalar que muchas cadenas hoteleras, sobre todo pequeñas empresas, se mostraron reticentes al invertir en los sistemas informáticos por el temor a la desaparición de las empresas físicas (MacGraw-Hill, 2006). Sin embargo, tras el paso de los años el turismo 2.0 se caracterizó por integrar innovaciones tecnológicas en todos los procesos de gestión interna. Así, la mayoría de las cadenas hoteleras y extrahoteleras han digitalizado sus procesos como, por ejemplo: reservas de los clientes, *check-in/out*, bases de datos, conexiones telefónicas, atención al cliente o *call center*, seguimientos de servicios post-venta, gestión comercial y financiera, contabilidad, marketing, logística y gestión de recursos humanos. Por tanto, la finalidad principal del alojamiento hotelero ha sido maximizar la eficiencia e incrementar la productividad de los servicios en los diferentes alojamientos (Fundación EOI, 2015).

Por otro lado, la comunicación ha sido la herramienta de marketing más relevante para que el sector del alojamiento turístico. En una primera instancia, las agencias de viajes eran las encargadas de “formalizar las reservas sirviendo de intermediarias entre los turistas y los oferentes en destino” (Fundación EOI, 2015). Así, la comunicación turística se caracterizó por ser unilateral, es decir, de uno a muchos. Igualmente, los medios de comunicación tradicionales más comunes eran: las ferias de turismo, las publicaciones en prensa y los artículos en las revistas turísticas. Tras la introducción de las TICs en los años 70, la comunicación derivó en importantes cambios en la intermediación turística (introducción del *Computer Reservation System*).

⁹ El concepto de Internet también puede ser conocido como *International Network* o Red Internacional

¹⁰ Mgiijima, B.; Flowerday, S.V. Internet success for the small and médium hospitality Enterprise: Influence of the owner or manager. *African Journal of Business Management*, 2012, v. 6, p. 10222-10231.

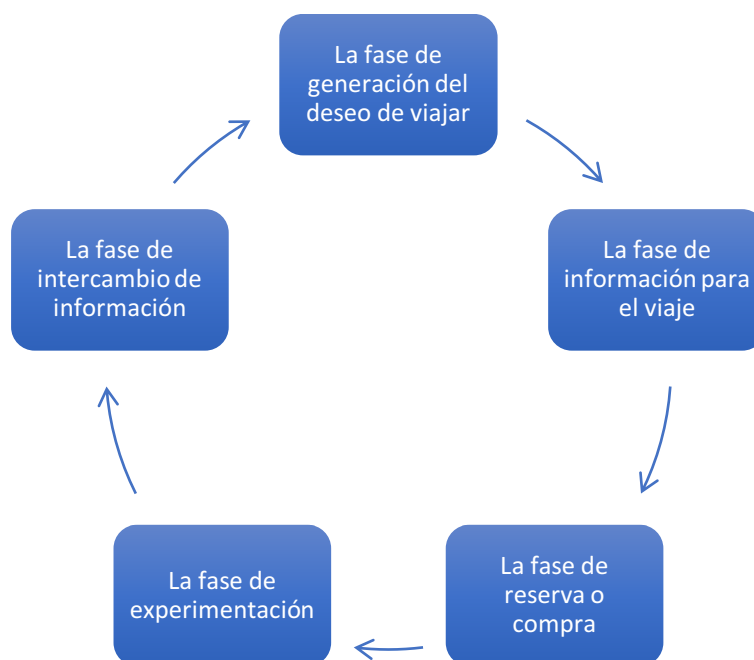
El turismo 1.0 pasó ser multilateral, es decir, de muchos a muchos. También, aparecieron nuevos medios de comunicación como, por ejemplo: páginas webs, artículos de revistas y periódicos online, y ferias de turismo virtuales. Todos estos nuevos medios han facilitado la comunicación directa de los visitantes o turistas potenciales y han modificado las estrategias de marketing de los destinos turísticos y en la gestión de alojamiento (Rubio, 2013). Sin embargo, muchas empresas turísticas se mostraron reacias en las primeras fases de las TIC porque temían que despersonalizara el servicio y las relaciones que tenían con los turistas potenciales.

Unos años más tarde, el turismo 2.0 fue la herramienta más innovadora de comunicación ya que permitió agilizar y simplificar la gestión y la planificación de los viajes; minimizar costes y mejorar las estrategias de promoción, distribución y comercialización en todas las fases del sector turístico.

Gran parte de los alojamientos hoteleros nacionales e internacionales han introducido nuevos medios audiovisuales como: los blogs, las guías turísticas online y las redes sociales. La finalidad principal de estos tres medios ha sido promover un enfoque más dinámico e interactivo con los clientes. Consecuentemente, estos canales han mejorado el *tracking*, es decir, la captación, extracción y análisis de datos de los servicios turísticos a escala mundial. Como veremos a lo largo del segundo capítulo de este trabajo, los distintos tipos de alojamientos están usando las redes sociales como el medio de comunicación más efectivo a la hora de atraer a los turistas y de compartir las experiencias y vivencias de los viajes, las fotografías, los videos, las opiniones y las recomendaciones.

Como se puede observar en la figura 2, podemos encontrar cinco fases del ciclo de viaje del Turismo 2.0, las cuales han conseguido que el sector turístico se entienda como un “fenómeno en el cual el consumidor se encuentra en el centro del proceso comunicativo” (Mestanza, 2016).

Figura 2. Gráfico de las fases del ciclo de viaje del Turismo 2.0.



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la Fundación Escuela de Organización Industrial (2015)

A continuación, se va a detallar la función principal en cada una de estas fases ha sido determinante para la competitividad de la industria turística porque ha permitido disponer de una información más actualizada, precisa, eficiente, oportuna y exacta (MacGraw-Hill, 2006).

Tabla 1. Tabla descriptiva de las fases del ciclo del viaje del Turismo 2.0.

Fases del ciclo del viaje (Turismo 2.0)	Descripción de cada fase
La fase de generación del deseo de viajar	La web ha sustituido a las recomendaciones a través comunicación verbal (boca a boca) por las sugerencias y opiniones en las plataformas digitales y redes sociales. A través de estos últimos canales aumenta la cantidad e intensidad de información. Como consecuencia de la ingente cantidad de información las cadenas hoteleras y extrahoteleras generan deseo de experiencias turísticas entre los grupos sociales, sobre todo, los millenials y la generación Z.
La fase de información para el viaje	La información obtenida por los turistas potenciales sobre productos y servicios turísticos a través de la búsqueda online es la principal herramienta para gestionar los viajes. Así, todas las cadenas hoteleras y extrahoteleras deben tener en cuenta que la presencia, la diferenciación y

	la reputación online son tres factores imprescindibles para la obtención de información, recomendaciones, sugerencias y opiniones.
La fase de reserva o compra	Cabe destacar como los viajeros siguen buscando y reservando alojamientos durante la ruta a su destino y una vez en el mismo lugar, por ello, estas personas siempre van acompañadas de varios dispositivos móviles y tablets. No sólo se han aumentado las ventas y reservas de alojamientos turísticos, sino también buscan nuevas experiencias que se puedan reservar sobre la marcha o en las próximas horas.
La fase de experimentación	Generalmente, los turistas han ido compartiendo todos los contenidos fotográficos y audiovisuales después de sus viajes a través de las redes sociales. Sin embargo, los turistas de hoy en día no pueden evitar subir sus experiencias a las redes sociales mientras llegan al lugar del destino, o posteriormente en origen.
La fase de intercambio de información	Esta última fase sirve para retroalimentar el ciclo ya que, las experiencias compartidas por todos los usuarios de las redes sociales sirven de inspiración y motivación para que las demás personas deseen viajar. De esta manera, el ciclo comenzaría de nuevo.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Fundación Escuela de Organización Industrial (2015)

2.2. Cinco tendencias tecnológicas del sector turístico

Generalmente, la digitalización se ha caracterizado por ser un proceso largo y complejo, pero a un ritmo actual de cambio bastante rápido. Según el informe “Índice de densidad digital” presentado por Accenture en 2017, “el aumento del uso de tecnologías digitales podría incrementar en más de 1,25 billones de euros el PIB de las 10 principales economías del mundo lo que representa un incremento del 2,3% respecto a las actuales estimaciones” (Fundación Orange, 2016).

El centro de investigación Vicomtech-IK4¹¹ comunicó que la tecnología es una herramienta imprescindible para obtener ventajas competitivas en las distintas fases del ciclo del viaje porque es uno de los motores principales para la “generación de nuevas experiencias turísticas personalizadas, de nuevos canales de comunicación con los

¹¹ Vicomtech-IK4 es un centro de investigación aplicada especializado en las tecnologías de Computer Graphics, Visual Computing y Multimedia. Este centro ha sido fundado en 2001 en el Parque Tecnológico de San Sebastián y cuenta con un reconocido prestigio internacional (Thinktur, 2016)

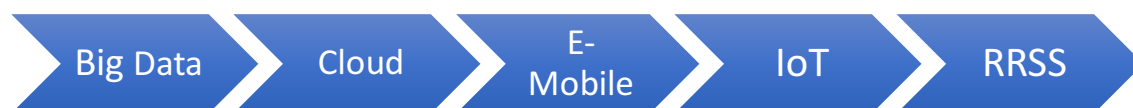
turistas, de nuevos modelos de negocio y de la gestión avanzada de los destinos y negocios turísticos” (Thinktur, 2016).

De este modo, la industria turística ha jugado un papel importante en países en vías de desarrollo (LDC)¹² como, por ejemplo: las Islas Maldivas, Samoa y Cabo Verde. Según Zoritsa Urosevic, oficial de la Organización Mundial del Comercio en Naciones Unidas de Génova, comentó “es conmovedor e interesante observar que las pequeñas economías estén obteniendo ventajas competitivas del Turismo 2.0, especialmente en estos últimos años” (WTO, 2016).

Antes de explicar las diferentes tendencias tecnológicas, es necesario mencionar que la actividad turística cuenta con una gran cantidad de subsectores o líneas de negocios en un entorno muy competitivo, en el que la satisfacción del cliente juega un papel importante. Aunque la interacción entre los subsectores sea imprescindible para dar las mejores soluciones a los cambios disruptivos, no ha sido posible establecer una única tendencia tecnológica global y común para todos los clientes. En este sentido cada línea de negocio tiene que tener sus propias tendencias tecnológicas con el fin de dar respuestas más eficientes a un mercado complejo (Thinktur, 2016). Así, si cada subsector utiliza eficientemente las innovaciones tecnológicas favorecerá la personalización de los servicios turísticos y aumentará las expectativas de los turistas potenciales.

A continuación, se van a nombrar las cinco tendencias tecnológicas más populares que han permitido la optimización de la experiencia de los turistas potenciales en el servicio de los alojamientos turísticos.

Figura 3. Las cinco tendencias tecnológicas más populares.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Fundación Orange (2018)

¹² Según Naciones Unidas, los países en vías de desarrollo, también conocidos como Least Developed Countries (LDC), son aquellos países cuyas economías se encuentran en una economía de transición y pleno desarrollo.

1. Big Data

El *Big Data* es una tendencia creciente la cual permite analizar todos los comportamientos de los clientes, sino que mejora la optimización y la personalización de los servicios turísticos. Según Francisco Román, presidente de Vodafone España, expresó que las soluciones digitales del *Big Data* “presenta previsiones de crecimiento del 40% anual” (ADIGITAL, 2016). De esta manera, para los distintos alojamientos turísticos esta tendencia es una vía imprescindible para mejorar la experiencia del turista porque permite “saber qué ofrecer, a quién, según dónde esté y lo que esté haciendo” (Thinktur, 2016). Según Luis Beltrán, director de Marketing de los Hoteles NH, explicó que gracias al *Big Data* sus hoteles han conseguido una integración eficiente de la información obtenida del pasado junto a la generada actualmente y a las futuras predicciones.

2. Cloud

Este sistema, conocido como “la nube”, está compuesto por un conjunto de productos y servicios digitales destinados a la captación, la disposición, la gestión, el tratamiento, y el almacenamiento de ingente cantidad de información (Fundación Orange, 2016). Asimismo, el *cloud* sistema ha permitido el seguimiento de todos los datos almacenados, la monitorización y la visualización de todas las actividades y servicios turísticos de los distintos establecimientos a nivel global. Por tanto, la organización internacional *World Tourism Organization* (WTO) recomienda que todas las cadenas hoteleras y extrahoteleras dependan del servicio de la nube o estén al menos en una fase de transición para instalarla porque aparte de gestionar efectivamente y procesar rápidamente una ingente cantidad de información, la nube ayuda a los distintos tipos de alojamiento a conocer mejor las necesidades de los clientes.

A modo de ejemplo, la cadena de hoteles Marriot (más de 4.000 hoteles a nivel global) contaba con un problema ya que, dependía mucho del soporte tecnológico local (gran suma de gasto operativo) y, para solucionarlo, apostaron por la tecnología *cloud*. De esta manera, los hoteles Marriot pudieron avanzar en su expansión global y consiguieron reducir la gran suma de gasto operativo.

3. E-Mobile

El e-Mobile está formado por la amplia difusión y disponibilidad de dispositivos móviles, plataformas digitales y aplicaciones móviles con conexión a Internet que proporcionan

respuestas eficientes a las necesidades de los viajeros mediante la asistencia telefónica. Generalmente, cada vez es más frecuente que los viajeros gestionen sus reservas hoteleras (incluso de última hora) a través de dispositivos móviles porque permiten prestar atención 24/7 a las demandas de los turistas digitales. Según el informe “Travel Goes Mobile” realizado por *The Boston Consulting Group* (BCG), más del 95% de los turistas utilizan los servicios de los *smatphones* y las *tablets* en el transcurso de sus experiencias, ya sea antes, durante o después de los viajes. La principal razón del frecuente uso del e-Mobile es porque es mucho más fácil y cómodo para los viajeros. También, BCG indica que “como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes” (Fundación Orange, 2016).

Cabe destacar el servicio pack móvil (incluye un dispositivo de wifi, una batería portátil y un palo *selfie*) que ofrece la cadena española hoteles Casual si los viajeros reservan mediante la aplicación móvil del propio hotel. Esta iniciativa ha sido considerada de alto valor añadido para los hoteles Casual ya que, satisfacen las necesidades de sus clientes ofreciendo productos que permiten una conectividad y experiencia continua.

4. Internet de las cosas (IoT)

El Internet de las cosas (IoT) se refiere al “conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización” (Fundación Orange, 2016). Las IoT han permitido modificar la forma de hacer negocios con la bajada del precio de la conectividad móvil de alta velocidad (3G y 4G) junto al acceso al wifi gratuito. Dos ejemplos claros de las IoT: las tecnologías wearables y los beacons.

- La tecnología *wearable* (gafas, pulseras o relojes inteligentes) ofrece multitud de servicios o prestaciones de forma rápida y cómoda relacionadas con el lugar que visitan los turistas. Los distintos tipos de alojamientos han mejorado la eficiencia de su gestión interna, especialmente, en servicios relacionados con: los registros, el acceso a ciertos servicios limitados o lugares restringidos los pagos, los cobros, la facturación, el control y el seguimiento (Thinktur, 2016). Cabe destacar dos iniciativas exitosas que han convertido los siguientes hoteles en líderes entre las cadenas hoteleras españolas gracias al uso de la tecnología *wearable*. Por un lado, el Hotel Ushuaña Ibiza Beach (Palladium Group) ha triunfado con sus pulseras *VIB -Very Important Bracelet* porque simplificó el acceso y el permiso de todos

sus servicios con un simple movimiento de la muñeca. Por otro lado, los hoteles oficiales de Walt Disney Company han invertido una gran suma de dinero en las novedosas pulseras *Magic Band* con el fin de facilitar el acceso al parque temático, los hoteles, los restaurantes, entre otros.

- Los *beacons* son una herramienta con dos enfoques, por un lado, permite el posicionamiento en interiores y, por otro lado, hace referencia a los servicios que se encuentran próximos al lugar donde los turistas se encuentran (Tineo, 2016). Para una mayor comprensión se detalla el siguiente ejemplo: si hay turistas que se encuentran en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en Madrid, al entrar esta persona recibe un mensaje personalizado en el móvil inventándoles a ver una exposición exclusiva u ofreciéndoles un cupón de descuento en la cafetería del museo.

La combinación de ambas tecnologías IoT han permitido la modificación de los servicios turísticos “desde su planificación, distribución y comercialización hasta la relación con el cliente, su fidelización y la gestión de la marca” (Fundación Orange, 2016).

5. Las redes sociales

Las redes sociales (RRSS) es el medio de comunicación y el canal comercial más significativo para toda actividad económica, en concreto, el turismo. En un principio, las RRSS eran simplemente plataformas de mensajería instantánea, pero a lo largo de estos últimos años las RRSS han ampliado sus funciones (captar a nuevos usuarios, conocer sus perfiles y los patrones de consumo, entre otros) hasta convertirse en el fenómeno más atractivo para la gestión del *engagement* del usuario.

Actualmente, las RRSS han creado una comunidad de viajeros donde “los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios” (Fundación Orange, 2016). De este modo, las RRSS han obtenido un creciente protagonismo en cuanto a la personalización de la comunicación; intermediación de las reservas en los alojamientos hoteleros y extrahoteleros; acciones publicitarias y servicios de marketing; y reputación online u obtención de *feedback* de los clientes, es decir, opiniones y sugerencias que aporten valor a los viajeros. En el próximo capítulo se explicará detalladamente la gestión de las redes sociales más populares (Facebook,

Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube y LinkedIn) en el sector del alojamiento hotelero y extrahotelero.

Una vez se ha analizado las cinco tendencias tecnológicas mencionadas en el capítulo 2 se llega a la conclusión de que estas deben de estar conectadas entre ellas con el fin de profundizar en el conocimiento de los turistas potenciales y ofrecerles lo que necesitan en cada momento y en el futuro. Por un lado, las tecnologías del análisis masivo de datos (*Big Data y Cloud*) ofrecen muchas más oportunidades de negocio ya que, simplifican los procesos sin necesidad de renovar el software, así como, permiten cubrir carencias gracias al conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes y, permite ahorrar costes (ADIGITAL, 2016). Por otro lado, el *E-Mobile* y las redes sociales son elementos imprescindibles en todas las fases del viaje porque mejoran la experiencia de usuario de los clientes y crean valor en las estrategias de diferenciación y reputación online.

3. Estrategia de las redes sociales en el sector turístico

3.1. Panorámica de las redes sociales en el sector turístico

En el siglo XXI encontramos nuevas maneras de interactuar entre las personas de todo el mundo, entre las empresas y los clientes y, entre los turistas y las cadenas hoteleras. Esto se debe principalmente al desarrollo y al crecimiento de las redes sociales como parte esencial de las experiencias de las personas y de la gestión de las actividades en las empresas y en los hoteles. Según ha descrito Mario Álvarez Fernández¹³ en el esquema que aprecia en el anexo 2, se puede observar que las redes sociales online están dentro del grupo conocido como Social Media, y este grupo formaría parte del conjunto de Internet.

Según Celaya (2008), las redes sociales pueden clasificarse en tres categorías: profesionales, generalistas y especializadas (Sánchez, 2011). A continuación, en la tabla 2, se va a describir cada una estas categorías para comprender mejor que tipos de redes sociales existen en el panorama actual.

¹³ Alumno de la Universidad Pontificia de Comillas, ICADE, Madrid que ha elaborado una tesis que trata sobre “La Actividad de Empresas Europeas en Redes Sociales Online: Descripción y Factores Condicionantes” (2015).

Tabla 2. Tabla descriptiva de los tipos de redes sociales, funcionalidades y ejemplos.

Tipos de redes sociales	Funcionalidad	Ejemplos más populares
Profesionales	Estas redes tienen un buscador interno y una base de datos que permite ampliar la red de contactos profesionales para la búsqueda de nuevas oportunidades. Además, estas redes permiten facilitar el <i>networking</i> de las PYMES y pequeñas empresas. Por último, cabe destacar la necesidad de asegurar la autenticidad de los perfiles publicados a diferencia de las redes sociales generalistas (donde abundan los perfiles ficticios)	LinkedIn Yammer Universia Viadeo Xing
Generalistas	Estas redes son las más utilizadas por los usuarios porque permiten crear una comunidad virtual de personas cercanas (familia y amigos) y no tan cercanas (compañeros de trabajo, cantantes, actores), de manera que permiten interactuar de forma fluida sin restricciones o censura a la hora de expresar cualquier tipo de opinión (comentarios, recomendación, reclamación o sugerencias).	Whatsapp WeChat Hi5 Facebook Instagram Twitter Snapchat Pinterest Flickr Tumblr Skype
Especializadas	Estas redes están especializadas según el tipo de actividad (ocio, moda, turismo, deporte, entre otros) con el fin de atraer a grupos sociales que tengan gustos similares e intereses comunes.	People (moda) Massify (cine) Esanum (salud) Alzado (diseño)

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Celaya (2008) y Sánchez (2011).

Una vez que se ha entendido los diferentes tipos de redes sociales se va a proceder a citar una serie de estadísticas para entender el panorama de las redes sociales en un contexto general y luego, se procederá a detallar más datos estadísticos enfocados en el sector turístico.

- Según el informe “98 estadísticas de las redes sociales para 2017” elaborado por *Brandwatch*, empresa líder en *Social Intelligence*, han explicado que, de los 7,5 billones de personas, 3,7 billones son usuarios activos y 2,7 billones de personas están activas en las redes sociales (un 10% que en 2016) (Ruiz, 2017).

Sin embargo, como hemos dicho a lo largo de todo el trabajo la transformación es disruptiva y hace cambiar los datos estadísticos cada día de forma pronunciada.

- Según datos más recientes (enero 2018), las empresas *We are Social* y *Hootsuite* han expuesto que actualmente hay un total de 7,593 billones de personas en el mundo y de estos 4,021 billones son usuarios de internet y 3,196 millones son usuarios activos en las redes sociales (Hootsuite & We are Social, 2018). Como dato complementario es interesante mencionar que 2,95 billones de personas usan las redes sociales desde sus *smartphones o tablets* (Hootsuite & We are Social, 2018). Todos estos datos están reflejados de manera esquemática en la figura 4.

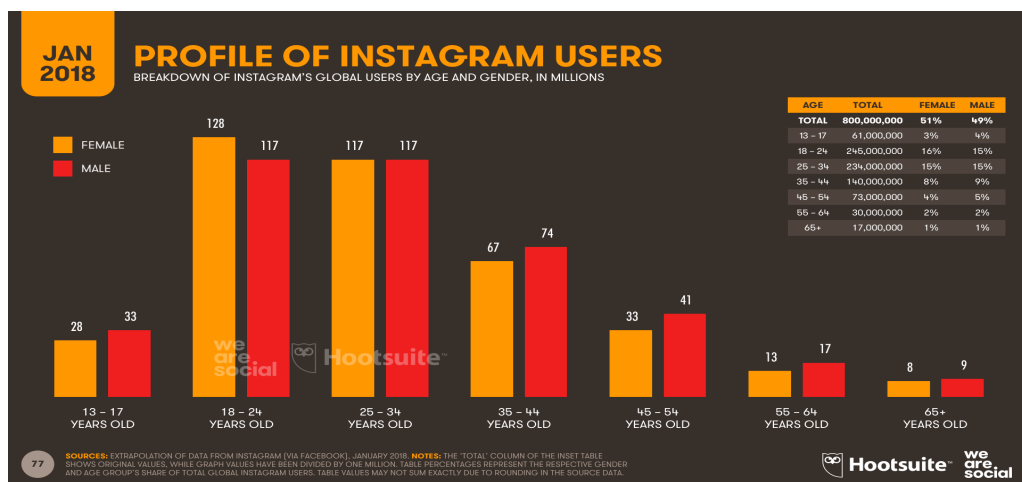
Figura 4. Infografía del uso de las redes sociales en todo el mundo en 2018.



Fuente: Infografía elaborada por Hootsuite y We are Social (2018)

- Según Juan Carlos Mejías Cano, consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media, habiéndose basado en el informe citado anteriormente de Hootsuite y We are Social (2018), indica que la red social preferida por los usuarios activos de las redes sociales es Facebook (2.167 millones de usuarios activos al mes) y un 95% de usuarios se conectan desde sus *smartphones y tablets* (Llano, 2018). La segunda red más popular para los usuarios de las redes sociales es Instagram (800 millones de usuarios activos al mes) (Llano, 2018). Esta red social ha duplicado el número de usuarios en tan sólo dos años y se espera un rápido crecimiento en 2018 de manera que sustituya en el primer puesto a Facebook. Es importante mencionar que el rango de edad de las personas que usan esta red es mucho más acotado que Facebook. Como se puede observar en la figura 5 la mayoría de usuarios de Instagram ronda entre los 18 a los 35 años.

Figura 5. Rango de edad según los usuarios de Instagram.



Fuente: Infografía elaborada por Hootsuite y We are Social (2018)

- Con respecto a la tercera red social más popular entre los usuarios de las redes sociales es Twitter (320 millones de usuarios activos al mes) (Llano, 2018). A diferencia de Instagram, Twitter muestra un crecimiento lento y cada vez hay menos usuarios activos. Esto se debe principalmente a que los usuarios están acostumbrados a compartir contenido visual ya sean imágenes o videos, mientras que la actividad principal de Twitter es publicar tweets que son textos con un número limitado de palabras. Es cierto que durante los últimos años el formato estándar de sólo frases ha cambiado y ahora es frecuente encontrar pequeños cortos o imágenes, pero aun así no tiene el mismo éxito que Instagram o Facebook.

Según la consultora *International Hotel Consulting Services*, las redes sociales son “una herramienta de comunicación efectiva y realmente imprescindible” en el sector turístico (IHCS, 2018). A continuación, se van a mostrar una serie de estadísticas de las redes sociales relacionadas con el sector turístico para entender la relevancia y la necesidad de estas herramientas de comunicación en la gestión de las cadenas hoteleras.

- Según *Google*, el 92% de los viajeros tienen ganas de compartir sus experiencias en las redes sociales durante todo su “travel journey”¹⁴ (Rafael de Jorge, 2017).

¹⁴ El Travel Journey es “la suma de todos aquellos momentos digitales multi dispositivo y no digitales en los cuales un usuario recaba toda la información necesaria y se inspira para, al final, tomar una decisión de viaje” (Rafael de Jorge, 2017)

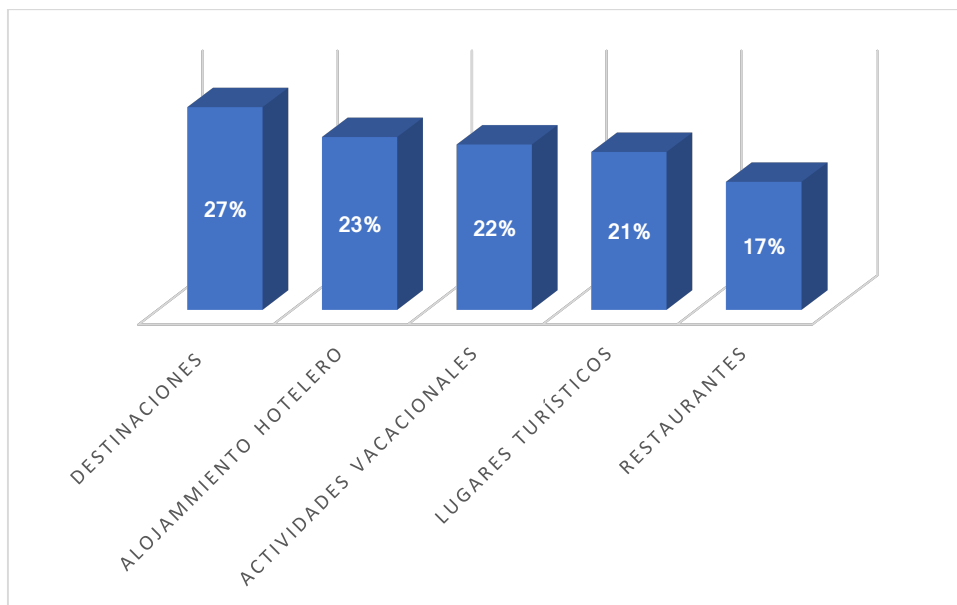
- Según el informe introducido por *Phocuswright* revela que la “mitad de los viajeros europeos asegura sentirse cómodo utilizando las redes sociales para comparar y elegir productos turísticos, así como contactar con recepción u obtener recomendaciones locales” (Hinojosa, 2018).
- Aproximadamente, “el 72% de las personas publican fotos de sus viajes mientras disfrutan de estos, y el 70% de los viajeros suele cambiar su estado en Facebook mientras está de vacaciones” (Rafael de Jorge, 2017). Los viajeros entre 18 a 34 años son más propensos a estar más activos en las redes sociales antes, durante y después de viaje que el resto de los viajeros. Este público objetivo no solo quiere estar 24/7 informados de los acontecimientos importantes y de las novedades de sus marcas favoritas, sino que también quieren compartir sus propias experiencias y opinar libremente en las redes sociales.
- Según el reciente estudio “Online Travel Marketing Trends” publicado por *WebpageFX* podemos observar que “el 52% de usuarios de Facebook dijeron que las fotos de sus amigos los inspiraron para cambiar los planes de sus vacaciones” (Rafael de Jorge, 2017) Sin embargo, el 48% de estos se quedaron con sus planes originales; el 33% cambiaron su hotel; el 10% cambiaron de resort; el 7% cambiaron de destino y, el 5% cambiaron de aerolínea (Rafael de Jorge, 2017). Como se puede observar, el porcentaje más alto y más influenciado es el del alojamiento en los hoteles.
- Una vez se ha regresado del viaje, “el 76% subieron fotos de sus vacaciones” (IHCS, 2018). Además, “el 55% de los viajeros suelen dar “Likes” a páginas de Facebook relacionadas con sus vacaciones, el 46% suele publicar comentarios sobre su hotel, el 40% suele publicar comentarios sobre las actividades que ha llevado a cabo durante su viaje y el 40% publica opiniones sobre los restaurantes en los que estuvo” (Rafael de Jorge, 2017).

3.2. Gestión de las redes sociales en el alojamiento turístico

Las redes sociales se utilizan en las diferentes actividades necesarias para organizar un viaje, es decir, desde la primera fase de inspiración, planificación, contratación hasta el hecho de disfrutar del servicio y compartir las experiencias por las redes sociales). En la

figura 6, se puede observar un gráfico de las preferencias de búsqueda a la hora de planificar el viaje en las redes sociales.

Figura 6. Gráfico de las preferencias de búsqueda en la planificación de los viajes.



Fuente: Datos obtenidos del estudio “Online Travel Marketing Trends” publicado por WebpageFX

Según las estadísticas comentadas en el apartado anterior junto a este gráfico, se llega a la conclusión que los usuarios de las redes sociales buscan en primer lugar los destinos a donde ir, pero en segundo lugar los alojamientos hoteleros. Dado que este trabajo fin de grado está enfocado en esta rama de la cadena de valor del sector turístico podemos analizar la necesidad de gestionar correctamente y eficazmente las redes sociales por parte de las cadenas hoteleras y extrahoteleras para cubrir las necesidades de los usuarios. De esta manera, si un hotel no cuenta con un perfil en las redes sociales es una forma de perder ventas. Sin embargo, tampoco es beneficioso tener muchas cuentas de perfiles abiertas si no las sabemos manejar de manera correcta ya que, no es lo mismo publicar un post en Facebook que en Instagram o Twitter. Como vamos a analizar en los siguientes apartados cada red social cuenta con sus propias características y con una serie de ventajas y desventajas. Entonces, una vez se haya valorado qué red social le conviene más, esta puede ser beneficiosa para el hotel en cuestión.

En este apartado cabe destacar los principales objetivos por los que las cadenas hoteleras y extrahoteleras deciden utilizar las redes sociales en la gestión de sus actividades. Para la elección de estos objetivos se ha seguido los criterios establecidos en la Tesis de Mario

Álvarez Fernández que ha realizado la revisión de la literatura de dos autores *Horn et al (2014)* y *Adigital (2015)*. A continuación, se muestra la figura 7 que muestra los objetivos recopilados por ambos autores.

Figura 7. Objetivos por los que las empresas utilizan las redes sociales por dos autores: Horn et al (2014) y Adigital (2015).

Horn et al (2014)	Adigital 2015
1 Comunicar/colaborar	1 notoriedad de marca
2 Servicio al cliente	2 aumentar tráfico a la web
3 Ganar exposición/crear visibilidad	3 vender productos y servicios
4 Ganar nuevos clientes	4 generar contactos con clientes potenciales
5 Aumentar ingresos/beneficios	5 captar talento
6 Marketing	6 encontrar nuevas posibilidades de negocio
7 Networking/construir relaciones	7 mejorar el SEO
8 Reclutar empleados	8 observar a la competencia
9 Otros	9 recoger opiniones de clientes
	10 mejorar la imagen de la empresa/marca
	11 fidelizar clientes
	12 promocionar productos y servicios
	13 formación
	14 comunicación interna

Fuente: Esquema obtenido de la Tesis de Mario Álvarez Fernández (2015) a partir de la revisión de la literatura.

Una vez analizados los diferentes objetivos de ambos autores se llega a la conclusión que los objetivos de Horn et al (2014) pueden estar más orientados a las empresas pymes o multinacionales en general. Sin embargo, los objetivos de Adigital (2015) parece que se alinean más a los objetivos que se quiere reflejar en ese trabajo fin de grado ya que, se considera que se enfocan más en los clientes y en mantener la reputación online. A modo de resumen se van a citar los objetivos más relevantes desde un punto de vista personal para explicarlo un poco más en detalle ya que, considero que pueden servir de ayuda a los directivos de los hoteles para una correcta gestión de las redes sociales en su línea de negocio.

1. Ganar visibilidad. Las redes sociales son consideradas como el arma más potente a la hora de comunicar un mensaje tanto por la rapidez a la que llega el mensaje a todo mundo como el nivel de interacción. Relacionado con esto, es muy importante no dejar ninguna red social desactualizada de cara al público, por ello

es mejor tener pocas pero actualizadas con la información que los usuarios demandan.

2. Bajo coste: Aunque no cobren por darse de alta en una red social, sí que conlleva otro tipo de coste como el tiempo y el trabajo. Aun así, el coste es bastante bajo comparado con otras formas de darse a conocer como podrían ser las agencias publicitarias (impresos en folletos y publicaciones en revistas/periódicos).
3. Factor social: las redes sociales permiten crear un sentimiento de comunidad donde las personas puedan opinar libremente a cerca de todo el contenido que esté publicado en las redes sociales. Además, las redes sociales reflejan una parte más humana del hotel, es decir, muestra la relación entre los usuarios con el establecimiento.
4. Velocidad de respuesta. Actualmente, los *millennials* y la generación Z se caracterizan por ser personas impacientes que necesitan que se les proporcione la información de forma inmediata. Por ello, las redes sociales juegan un gran papel en este sentido ya que, permiten resolver cualquier tipo de duda o incertidumbre al momento, así como resolver malentendidos. Gracias a esta rapidez de respuesta, los usuarios se sienten escuchados y satisfechos lo que hace que se añada valor al hotel.

Según Xabier Cubeles, si los directivos o *Social Media Manager* siguen estos objetivos van a conseguir una serie de ventajas como, por ejemplo: “la mejora en la gestión de los procesos y de los destinos, la optimización del tiempo y de la toma de decisiones, el engagement con el cliente y la innovación en producto y en marketing” (Forum TurisTIC, 2018). Además, según Emma Morris, ejecutiva de Marketing de *Brandwatch*, ha expuesto que “en términos de interacción, las redes sociales nos permiten ser más informales con los clientes para interactuar con ellos de manera casual y amigable” (McMahon, 2017).

3.3. Estrategia de posicionamiento mediante las tres principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram



Instagram

Es la red social de contenido audiovisual (foto/video) más popular para captar la atención de los viajeros después de Facebook y se ha convertido en el álbum fotográfico online de casi “700 millones de usuarios activos mensuales” (Andrés R., 2017). A lo largo de los últimos años Instagram ha incrementado de manera exponencial el número de usuarios activos, así se ha convertido en la red social de moda entre los millenials. ¿Cómo se pueden beneficiar los hoteles de que Instagram sea la red social de moda?

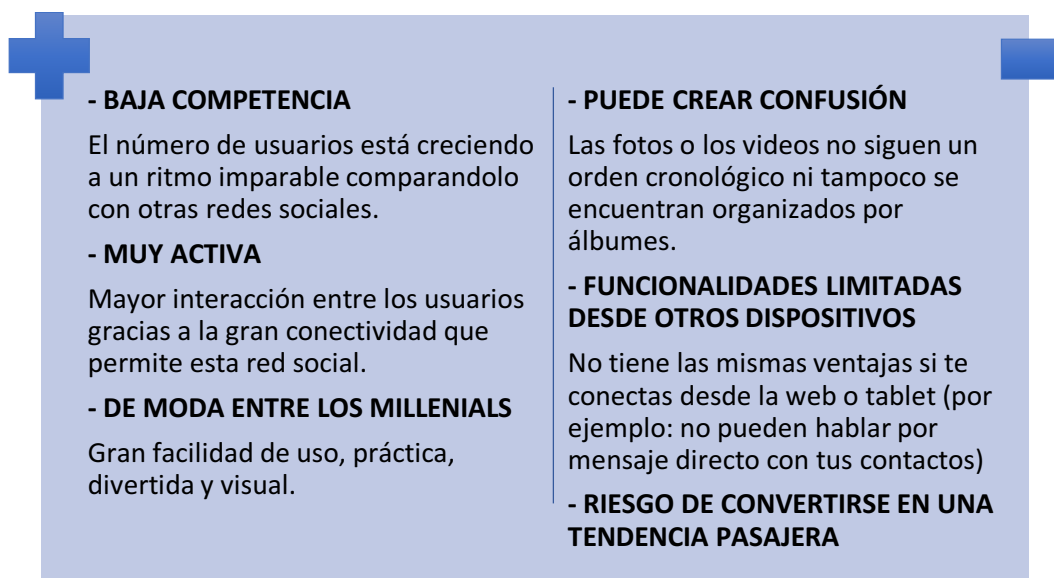
Una de las principales ventajas de esta red es que ofrece un poder de conectividad tanto de contenido como de contactos de manera directa e indirecta. La finalidad principal de esta red social es compartir experiencias de las personas a tiempo real de manera visual y con opción de aplicar distintos efectos fotográficos. Según Cristina Blasco, “En una sociedad como la nuestra, en la que el tiempo vale oro, poder contar algo que llegue a nuestro cliente 60.000 veces más rápido que un texto es casi como tener poderes” (Bort, 2017).

La segunda ventaja es que cuenta con gran variedad de funcionalidades desde la más usada *Instagram Stories* con sus directos y boomerangs hasta un gran repositorio de contenido se actualiza en tiempo real. Según el periódico la vanguardia, Instagram permite capturas instantáneas de millones de temas diferentes como, por ejemplo: “objetos de moda, dispositivos de tecnología punta, fiestas, conciertos, festivales de música, vacaciones en playas paradisíacas, casas decoradas a la última, platos de comida apetitosa o libros y revistas colocados con gusto, entre otros instantes seductores” (Tosas, 2013). La tercera ventaja es que todo el contenido que se publique en Instagram podrá ser compartido en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Por último, la cuarta ventaja es que Instagram cuenta con diferentes efectos y filtros que van cambiando dependiendo de la demanda del consumidor y de los distintos eventos (festividades, celebración, moda, economía, premios, etc.). También, cuenta con elementos complementarios como marcos, *GIFs*¹⁵, emoticonos y textos con diferentes

¹⁵ GIFs es la abreviatura de *Graphics Interchange Format*

tipos de letra y colores. Todos estos pequeños detalles permiten que el mensaje que los usuarios transmitan a sus seguidores sea personalizado. Hay que tener en cuenta que, aunque esta red social tenga acceso por la página web o tablets está totalmente orientada a usarla con los smartphones. A continuación, se muestra la figura 8 que es un cuadro comparativo con las principales ventajas y desventajas según el informe “Cómo utilizar cada red social para cumplir tus objetivos” elaborado por la consultora turística Inturea.

Figura 8. Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Instagram.



<p>- BAJA COMPETENCIA</p> <p>El número de usuarios está creciendo a un ritmo imparable comparandolo con otras redes sociales.</p> <p>- MUY ACTIVA</p> <p>Mayor interacción entre los usuarios gracias a la gran conectividad que permite esta red social.</p> <p>- DE MODA ENTRE LOS MILLENIALS</p> <p>Gran facilidad de uso, práctica, divertida y visual.</p>	<p>- PUEDE CREAR CONFUSIÓN</p> <p>Las fotos o los videos no siguen un orden cronológico ni tampoco se encuentran organizados por álbumes.</p> <p>- FUNCIONALIDADES LIMITADAS DESDE OTROS DISPOSITIVOS</p> <p>No tiene las mismas ventajas si te conectas desde la web o tablet (por ejemplo: no pueden hablar por mensaje directo con tus contactos)</p> <p>- RIESGO DE CONVERTIRSE EN UNA TENDENCIA PASAJERA</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del informe de Inturea: “Cómo utilizar cada red social para cumplir tus objetivos” 2018.

Una vez expuesto los puntos positivos y negativos de esta red en concreto, se considera relevante exponer cinco consejos para poder utilizar correctamente Instagram en la gestión de un alojamiento hotelero. Estos consejos con un recopilatorio de diversos informes de consultoras como Inturea, PwC, Accenture y Deloitte.

1. El nombre de usuario debe estar relacionado con la cadena hotelera y debe ser igual en el resto de redes sociales donde se tenga perfil. De esta manera, será más fácil crear una identidad de marca y así obtener notoriedad de marca.
2. El perfil debe ser público para que todos los usuarios tengan la opción de observar las diferentes fotos y videos del hotel.

3. El uso de hashtags es necesario para ayudar a que los nuevos usuarios descubran su hotel, pero debe ser un uso moderado ya que el abuso de los hashtags puede cansarles y hacer que pierdan interés. Para garantizar que haya un tráfico continuo en el perfil de su hotel se recomienda incluir mínimo un hashtag que esté “trending” así como añadir el URL en los comentarios de la foto o el video que se haya subido a Instagram.
4. Se debe mantener un balance de imágenes y videos ya que la finalidad es crear un perfil atractivo y dinámico donde se pueda hacer una rápida panorámica de la calidad y el prestigio del hotel. De esta manera, es interesante encontrar una manera de destacar entre la competencia y una opción podría ser mostrando el lado más humano de su negocio. Está demostrado que a los seguidores les encanta averiguar qué hay detrás de las escenas, es decir, mostrar el equipo de trabajadores o el día a día de sus clientes es una forma de compartir experiencias e historias (Peralta, 2017).
5. Se debe publicar diferentes ofertas exclusivas (descuentos y promociones) para aumentar el nivel de fidelización. Asimismo, es recomendable publicar concursos para que los seguidores se vuelvan más activos en su perfil y estos podrán ganar una recompensa.

En el anexo 3, se muestra a modo de ejemplo cuatro cuentas destacadas que de hoteles por Hosteltur. Estos hoteles usan su hashtag correctamente en Instagram y siguen un estilo atractivo y divertido según sus seguidores: Urban Cowboy Bed & Breakfast (@urbancowboybnb); Beachcomber Hotels @beachcomber_hotels; NH Collection @nhcolletionshotels; y The Saguaro Hotel @saguarohotel. Estas son ideas que pueden servir a los demás hoteles como modelos exitosos en la gestión de Instagram.

Actualmente, el éxito de muchos hoteles depende de la reputación y la notoriedad que se consiga mediante Instagram. Frecuentemente, podemos encontrar millenials que sólo viajan para hacerse la misma foto que han visto en alguna de sus redes sociales, sobre todo en Instagram. Para responder a esta nueva demanda se han creado hoteles tematizados y ambientados para las redes sociales que cubren esta necesidad y están

estructurados de manera que cada rincón del hotel puede ser fotografiado. A continuación, se describen dos casos de éxito considerados por Hosteltur: 1888 Hotel y Driskill.

a) Hotel 1888

Es un hotel temático situado en Sydney (Australia) y destinado los amantes de Instagram ya que, cuenta con un diseño exclusivo y único donde han cuidado detalladamente los alrededores del hotel con el fin de ser un escenario para las mejores fotografías de los clientes. Como dato curioso el nombre del hotel es bastante original dado que en 1888 la compañía Kodak permitió disfrutar de la primera cámara fotográfica a todas las personas que se lo pudiesen permitir (Niza, 2015).

El hotel está totalmente condicionado para mejorar la experiencia de los clientes como, por ejemplo: el “hall” del hotel cuenta con un espacio para hacerse “selfies” así como stands con pantallas donde se pueden observar las fotos compartidas (Niza, 2015). Asimismo, el hotel 1888 ofrece alojamiento gratuito para los usuarios que tengan más de 10.000 seguidores (Sader, 2016). Gracias a esta estrategia, muchos influencers han podido disfrutar de su experiencia en este hotel y han promocionado en su “Instastories” o en su perfil de Instagram este hotel con la finalidad de aumentar su tasa de estancia y “engagement” con sus clientes.

Figura 9. Fotografía del diseño interior del Hotel 1888.

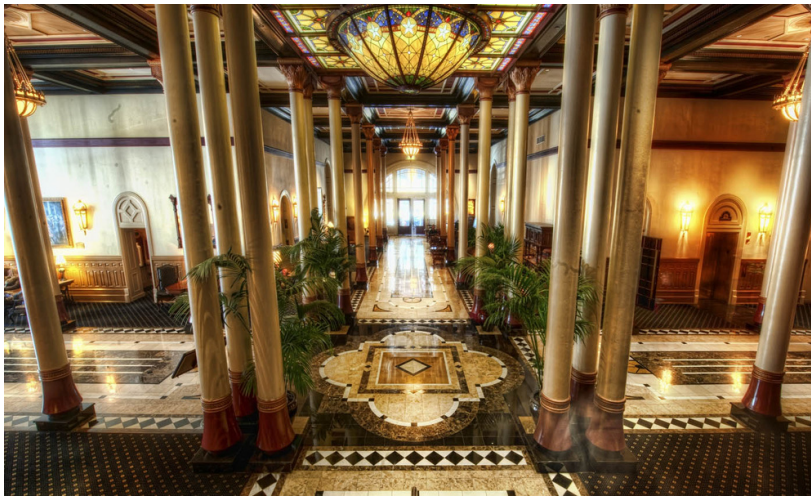


Fuente: Foto obtenida de la página web oficial de Hotel 1888

b) Driskill

Este hotel situado en Texas (EE. UU) pertenece a la nueva colección “The Unbound” de la cadena hotelera Hyatt. Estos hoteles están caracterizados por tener un diseño lujoso y distintivo con una identidad propia para que las personas disfruten de la mejor experiencia y compartan sus fotos en las redes sociales (Sader, 2016).

Figura 10. Fotografía del diseño interior del Hotel Driskill.



Fuente: Foto obtenida de la página web oficial de Driskill

Actualmente, los usuarios se involucran diez veces más con Instagram que con Facebook ya que, Instagram ha conseguido que con tan solo unos clics los usuarios son capaces de ver una foto en Instagram y reservar/ comprar cualquier producto o servicio como, por ejemplo, el alojamiento hotelero (Hinojosa, Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar, 2017).

Según Vivi Hinojosa, redactora en hoteles e innovación de Hosteltur, apunta que Instagram “con sólo seis años de actividad, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos que comparten una media de 80 millones de fotos al día, que éstas influyen en nuestras decisiones de viaje” (Hinojosa, Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar, 2017). Según Chris Burkard, fotógrafo reconocido en las redes sociales, cuenta que el turismo ha creado un cambio de hábito con respecto a los destinos turísticos. Este cambio conlleva una parte positiva y otra negativa. En primer lugar, gracias todas las fotos compartidas la gente ha descubierto nuevos espacios y paisajes naturales que probablemente no conocían que existiese. Según Carrie Miller, escritora y periodista de

National Geographic, considera importante mencionar el caso de la roca *Trolltunga* de Noruega, la cual ha aumentado rápidamente el número de visitas desde 2009 hasta la actualidad dado que se ha puesto de moda por Instagram.

Figura 11. Fotografía de la roca Trolltunga (Noruega).



Fuente: Foto obtenida de la página web oficial de www.visitnorway.es

Sin embargo, a medida que se ha puesto de moda ir a ciertos destinos poco explotados ha traído consigo consecuencias negativas como la degradación medioambiental y la masificación de turismo en ciertas zonas donde sobrepasan la capacidad de recibir turistas.

Figura 12. Fotografía del puente sobre el Gran Cañón de Changjiajie (China).



Fuente: Foto obtenida del artículo de revista de Hosteltur “Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar” (Hinojosa, Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar, 2017).


Carrie Miller también ha considerado interesante hacer referencia al puente de cristal situado en el Gran Cañón de Changjiajie a modo de ejemplo de la masificación ya que, cuando se construyó no tuvieron en cuenta que en unos días iba a estar lleno de turistas pudiendo superar la capacidad máxima de peso que el puente podría soportar. A partir

de ese momento, se limitó el número de visitantes durante ciertos periodos de tiempos para que no hubiese problemas de masificación.



Facebook ha sido la red social por excelencia desde hace muchos años ya que, se considera la red social más importante y popular a nivel global tanto para los usuarios como para las empresas y organizaciones. Esta red cuenta con un gigante volumen de usuarios como con una gran cantidad de funcionalidades que ofrece dependiendo de la actividad que se trate.

Figura 13. Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Facebook.

 <ul style="list-style-type: none">- MÁS POPULAR A NIVEL GLOBAL Es el canal de comunicación directo y la red social que más confianza genera entre el público objetivo al que se dirige.- AUMENTA SU SEO CON FANPAGES Son portales donde se crea una comunidad de personas que comparten las mismas aficiones o intereses. Estas páginas permiten mayor tráfico de contenido y así, permite aumentar el SEO.- LA PUBLICIDAD ES BARATA La publicidad en Facebook Ads permite llegar a miles de usuarios fácilmente y sin tener que dedicar mucho tiempo o recursos.	<ul style="list-style-type: none">- REQUIERE ESTAR ACTUALIZADOS CONSTANTEMENTE Los seguidores necesitan estar informados en todo momento para que puedan interactuar- LOS FANPAGES SON PÚBLICOS El único inconveniente de los fanpages es que al ser público todo el mundo tiene libertad de opinar y comentar lo que quieran. A veces con los comentarios negativos se puede crear desconfianza, por eso es importante ofrecer contenido original y de calidad, así como hacer un seguimiento continuo de su página en Facebook.
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del informe de Inturea: “Cómo utilizar cada red social para cumplir tus objetivos” 2018.

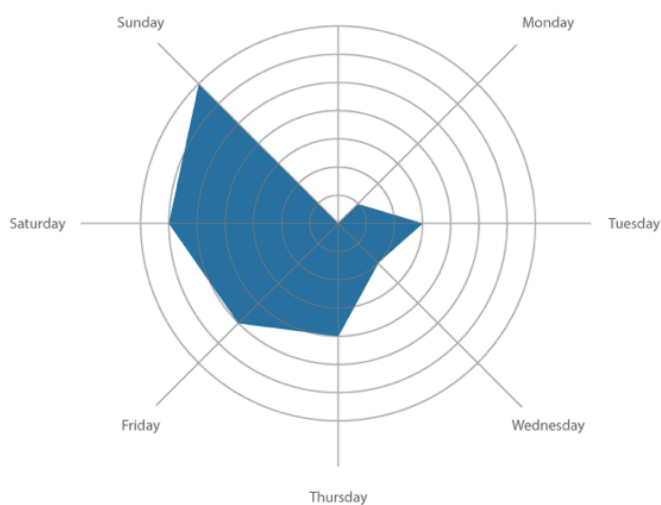
Al igual que Instagram, se considera interesante citar los cinco mejores consejos para que reflejen las mejores prácticas o usos de Facebook en cuanto al alojamiento hotelero o extrahotelero.

1. Hacer un post diario o semanal acerca de asuntos relacionados con su negocio en su cuenta oficial como, por ejemplo: anunciar noticias relacionados con su línea de negocio, eventos y conferencias que tienen lugar en su hotel. En este caso, se

- recomienda añadir el link del negocio para que la gente que esté interesada pueda tener la opción de ver directamente la página web oficial de la cadena hotelera.
2. Actualmente, *Facebook Ads* es una herramienta clave en la segmentación y análisis de mercado. De este modo, resulta interesante que todos los negocios realicen una investigación de mercados de su competencia tanto directa como indirecta ya que, permite analizar los diferentes tipos de contactos y averiguar qué información comparten con estos.
 3. *Facebook Ads* permite monitorizar las distintas estrategias llevadas a cabo durante los distintos “posts”. Así, se puede detectar cuales son las mejores prácticas y cuales se deben de reforzar para obtener mayores beneficios. Por tanto, la finalidad principal de esta estrategia es seguir aumentando el tráfico de usuarios activos. Según Andrés Romero¹⁶, los *Facebook Ads* ofrecen información sobre “la localización, demografía, edad, género, intereses, comportamiento y conexiones” (Hosteltur, 2017). Gracias a todos estos detalles se canaliza mejor la información entre el público objetivo y se aumenta el tráfico de los usuarios activos, por tanto, el número de reservas directas desde Facebook permite generar mayor beneficio.
 4. Apostar por una estrategia bilingüe donde siempre se incluya el inglés (ya que es la lengua más hablada después del chino y a nivel global la más utilizada en entornos sociales o empresariales) Esta estrategia permite crear una comunidad global donde todos los seguidores puedan comentar sin la preocupación de que no se entienda o no se transmita bien su mensaje.
 5. Para poder llegar a obtener el mayor nivel de interacción en Facebook se considera imprescindible conocer cuáles son los mejores días para publicar contenido de calidad. Según podemos apreciar en el siguiente gráfico, la tasa de interacción es mayor a partir del jueves hasta el domingo para la industria hotelera, es decir, en estos días es cuando los usuarios interactúan más con las cadenas hoteleras.

¹⁶ Andrés Romero es el Project Manager especializado en Marketing Online de Asiri Marketing (consultora turística)

Figura 14. Gráfico que muestra el nivel de interacción diario en la industria hotelera.



Fuente: Infografía obtenida de LINCHPINSEO basada en datos recuperado por Buddy Media en 2017.

Según la agencia Buddy Media¹⁷ muestra en términos cuantitativos que la tasa de interacción aumenta un 15% aproximadamente en comparación a la tasa entre semana (LINCHPINSEO, 2017). Asimismo, esta agencia indica que la mejor franja horaria para publicar los contenidos es de 20:00h de la tarde hasta las 7:00h de la mañana (Romero, 2017). En caso de poner en prácticas ambas recomendaciones será más fácil determinar el éxito de las acciones realizadas en su hotel.



Twitter

Red social que reúne un mix entre la mensajería instantánea y el *microblogging*. Lo característico de esta red social es su carácter viral, es decir que se difunda rápidamente por v, por ello, los mensajes deben de ser publicados varias veces al día y no semanalmente ya que, es un medio de comunicación con gran potencial a corto plazo. El fin principal es conseguir que el tweet sea *trending topic* para que pueda llegar al mayor número de usuarios.

¹⁷ Buddy Media realizó un proyecto durante un par de meses donde analizó el nivel de interacción entre los usuarios y 1.800 de Facebook. Gracias a este informe se han obtenido datos concluyentes y recomendaciones para diferentes industrias (automovilísticas, ropa, moda, bienes de consumo, entretenimiento, turismo...)

Figura 15. Figura: Cuadro recopilatorio de las principales ventajas y desventajas de Twitter.

 <ul style="list-style-type: none">- MENSAJE DIRECTO E INMEDIATO Los mensajes o tweets son concisos (140 caracteres máx.) y se deben publicar varios tweets al día (a diferencia de Facebook que pueden ser "posts" semanales)- PERMANENTE INTERACTUACIÓN Los seguidores quieren comentar en todo momento todo lo que leen o mostrar su interés en los mensajes que más le llaman la atención. En la mayoría de casos esta estrategia ayuda a generar mayor identidad de marca.- RECIENTEMENTE UTILIZADO COMO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">- MENSAJES MUY BREVES Y POCO VISUAL Los seguidores reciben gran cantidad de información pero, muchos seguidores se quejan de los mensajes tan escuetos o de la escasez de contenido visual y poco creativo.- INCERTIDUMBRE DE LA VERACIDAD O VALIDEZ DE LOS TWEETS Una de las mayores desventajas de Twitter es que muchos mensajes son SPAM- TWEETS IGNORADOS Muchos mensajes pasan desapercibidos y es difícil mantener un público fiel.
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del informe de Inturea: "Cómo utilizar cada red social para cumplir tus objetivos" 2018.

A continuación, se van a citar los principales consejos para gestionar correctamente Twitter en las cadenas hoteleras y extrahoteleras:

1. Preguntar siempre a los huéspedes sobre la experiencia en tu negocio. De esta manera, todo el mundo podrá valorar de manera personal el trato del hotel hacia sus clientes.
2. Se deben de hacer menciones en diferentes idiomas adaptándose a sus clientes.
3. Compartir contenido a tiempo real sobre noticias interesantes de su país en concreto, el tiempo, atracciones turísticas más cercanas, concursos y sorteos. Todos estos tweets deben ser incorporados con un hashtag específico.
4. Tras haber realizado el análisis de varias cadenas hoteleras en Twitter se llega a la conclusión que una gran parte de hoteles prefieren tener diversos perfiles dependiendo del idioma al que se refiera y gestionarlo de manera independiente para poder adaptar y personalizar el mensaje original (a diferencia Facebook que prefiere un trato conjunto y usan el modo bilingüe en sus publicaciones). Por ejemplo, actualmente la cadena hotelera NH apuesta por compartir su contenido en 7 perfiles (Argentina, Colombia, Alemania, España, Italia, Países Bajos y México) adaptados a los idiomas que se usan en esos países.

Figura 15. Ejemplo de los diferentes perfiles Twitter de NH Hotels.



Fuente: Perfil oficial del Twitter oficial NH Hotels (2018)

Según expresó Guillermo Rodríguez, *Social Media Corporate Manager* de Palladium Hotel Group, “Twitter nos da inmediatez, y para nosotros es un canal fundamental en atención al cliente. Además del contenido sobre nosotros, es un canal donde la interacción con los seguidores y clientes se multiplica” (Ana B. Plaza, 2015).

Una vez se ha expuesto los puntos fuertes y débiles de las tres redes sociales más populares para el sector del alojamiento en la industria hotelera, así como las principales recomendaciones para que la gestión sea efectiva. Cabe destacar que todas las acciones que se adopten deben de medirse de forma correcta para obtener mayor nivel de compromiso entre los usuarios y las marcas. Para ello se debe medir todas las interacciones y los clics en las publicaciones. Como se puede apreciar en el anexo 4, se muestra un cuadro clasificatorio introducido por Vilma Núñez¹⁸ acerca de las principales métricas de engagement de Facebook, Instagram y Twitter (Núñez, 2017).

¹⁸ Vilma Núñez es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y se especializó en marketing estratégico. También, ella ha fundado y ha invertido en varias *startups* como, por ejemplo: “Bloonder”, “tycSocial” y “Convierte+”.

4. Casos de éxito de hoteles en las redes sociales

Una vez explicado el marco conceptual de las redes sociales en el sector turístico y cuáles son los objetivos que los hoteles quieren conseguir usando las redes sociales se ha considerado oportuno explicar detalladamente un conjunto de ejemplos prácticos para poder identificar diferentes ideas y así, conseguir la mejor estrategia según los intereses de cada hotel. En este último apartado se pretende mostrar cinco ejemplos de casos de éxito de diferentes hoteles (dos nacionales y tres internacionales) en las redes sociales con la finalidad de poder obtener nuevas ideas de cómo aumentar el engagement y la participación de una forma eficiente sin gastar ni recursos monetarios ni tiempo.

Las tres principales razones por las que se han escogido estos cinco casos de éxito han sido:

1. La primera razón es que las campañas son creativas y originales y parten de ideas innovadoras que conectan directamente con el público objetivo. De este modo, ha sido mucho más fácil aumentar el nivel de interacción y participación de las redes sociales. Los cinco casos de éxito descritos detalladamente a continuación De esta manera, los usuarios están han mostrado mayor interés en participar y compartir sus comentarios con las demás personas.
2. La segunda razón por la que estas campañas han sido tan exitosas entre los usuarios, sobre todo los millenials, es porque las historias eran situaciones reales y cotidianas que le pasan a todo el mundo y que, por tanto, la gente se podía sentir identificado. Relacionado con esto, es importante mencionar que la idea de contar con personajes públicos populares o influencers en las redes sociales ayuda bastante a que el mensaje tenga más aceptación. No sólo porque los influencers tengan muchos seguidores, sino porque son personas que tienen experiencia y saben captar la atención de los usuarios. Por ejemplo: como veremos en el segundo caso gracias a la colaboración de dos humoristas populares en las redes sociales, la campaña promocional llegó a ser uno de los videos trending en Youtube.
3. La tercera razón ha sido que los cinco casos son premiados o reconocidos como casos de éxito por organismos públicos y empresas privadas como, por ejemplo:

“Worldwide Hospitality Awards” y “The Shortly Awards Honors Social Media”. Además, la mayoría de estos casos se están utilizando en las universidades o en instituciones para aprender las mejores estrategias que se deben de utilizar para conseguir mayor engagement en las redes sociales.

Como se puede observar, cada hotel tiene una temática concreta y esto es lo que ha llevado al éxito en sí, ya que son ideas únicas donde la gente puede experimentar el sentimiento de privilegio al poder vivir esas experiencias. Según Joaquín Niza, *Social Media Manager* y *Community Manager*, ha expresado que “no cabe duda que la especialización es cada vez más importante en el entorno turístico actual de las redes sociales” ya que, permiten que los usuarios interactúen entre ellos creando una comunidad virtual donde pueden dejar su huella (Niza, 2015).

4.1. Hilton Hotels & Resorts

- Descripción del hotel

La marca Hilton cuenta con 14 marcas en más de 105 países y con más de 5.300 hoteles por todo el mundo (Hilton, 2018). Concretamente, una de sus marcas conocida como Hilton Hotels & Resorts cuentan con más de 550 hoteles y resorts en 79 países (Hilton Hotels & Resorts, 2018). A lo largo de 90 años aproximadamente, Hilton Hotels & Resorts continúa siendo líder mundial en hospitalidad por su elegancia y enfoque en I+D+i. Según la página web oficial de Hilton Hotels & Resorts, su misión es “hacer que viajar sea más fácil con nuestro diseño inteligente, conceptos de restaurantes innovadores, nuestra hospitalidad auténtica y nuestro compromiso con la comunidad mundial” (Hilton Hotels & Resorts, 2018).

Figura 16. Fotografía de la campaña promocional del Hotel Hilton & Resort.

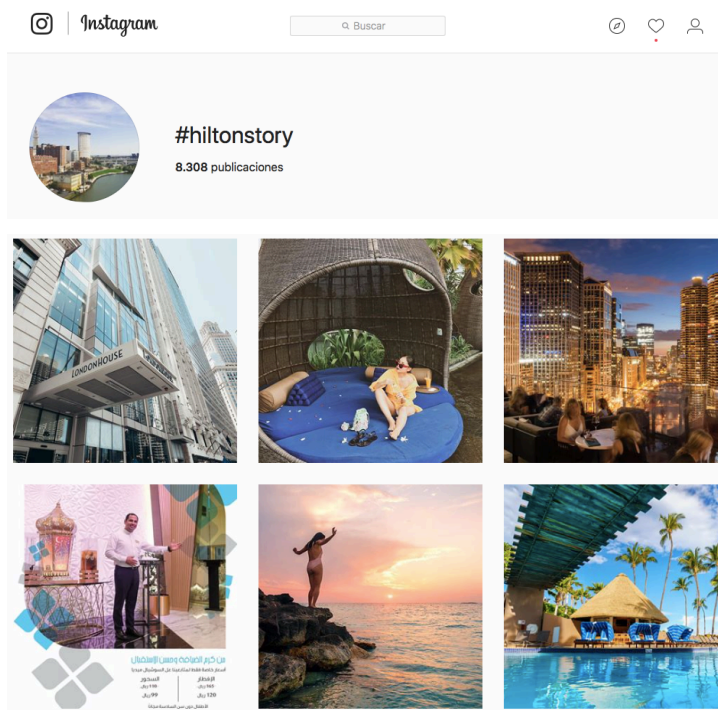


Fuente: Foto obtenida de “The Shortly Awards Honors Social Media” (2018)

- Estrategia exitosa en las redes sociales

Hilton Hotels & Resorts realizó una exitosa campaña de marketing conocida como “Our Stage.Your Story” en 2014 para aumentar su “social media engagement” a nivel global. Esta campaña consistió en hacer un “challenge” o concurso durante cuatro meses entre los usuarios que subieran videos y fotos compartiendo sus experiencias durante su estancia en algunos de los Hilton Hotels & Resorts en Facebook, Instagram o Twitter con el hashtag #HiltonStory. El premio material de este “challenge” era ganar un par de noches de estancia gratuita en cualquiera de sus hoteles. Sin embargo, como agradecimiento a todos los usuarios que publicaron sus experiencias en los Hoteles Hilton, la cadena hotelera diseñó un video promocional con este contenido totalmente exclusivo. Los resultados de la campaña fueron sorprendentemente buenos ya que, el hashtag #HiltonStory¹⁹ fue mencionado “más de 5.5 mil veces en Instagram y Twitter” (Blasco, 2018). Además, este hashtag se hizo viral y se convirtió en un concepto único para los clientes de los hoteles Hilton.

Figura 17. Figura 21. Hashtag #HiltonStory en Instagram.



Fuente: Foto obtenida de la cuenta oficial de Instagram (2018)

¹⁹ El link para visualizar el video promocional de Hilton Hotels & Resorts: <https://www.youtube.com/watch?v=b757MibDARM&feature=youtu.be>

Por ello, esta campaña de marketing fue nominada por “The Shortly Awards Honors Social Media” ya que fue considerada como una campaña simple, creativa y divertida por la gran mayoría de los usuarios. Al mismo tiempo, este caso de éxito ha sido publicado por varias agencias de gran renombre como “The New York Times”, “Hotels Magazine” y “Marketing Land” (Lucy Kemnitz et al., 2014)

Actualmente, la cadena hotelera Hilton utiliza un nuevo Hashtag #sharemyhiltonpic (más de 19.500 publicaciones) donde ha duplicado el número de publicaciones. A diferencia de las imágenes anteriores podemos observar que las del nuevo hashtag incluyen fotos con más personas compartiendo experiencias y sumando nuevos momentos.

4.2. Choice Hotel International

- Descripción del hotel

Según la página web oficial de Choice Hotels International explican que desde sus inicios se consideraba una pequeña cadena de hoteles de carretera, pero tras una gran inversión en sus innovaciones a lo largo de los años han conseguido posicionarse como la empresa de franquicias de hoteles más grande del mundo (Choice Hotels, 2018). Actualmente, esta cadena de hoteles cuenta con más de 6.800 hoteles repartidos por 35 países de todo el mundo (El Economista, 2009). Cabe destacar que gran parte de sus hoteles cuentan con habitaciones ecológicas ya que, Choice Hotels International apuesta por mantener un ecosistema sostenible y así, ser la mejor opción para sus clientes en comparación con sus competidores.

Figura 18. Foto publicitaria de la campaña “Vacay gone cray cray”.



Fuente: Foto obtenida del perfil oficial de Facebook de Choice Hotels (2018).

- Estrategia exitosa en redes sociales

La campaña de marketing “Vacay gone cray cray”²⁰ creada por dos reconocidos humoristas de Youtube, Rhett y Link, consistió en un video promocional lleno de humor de la compañía Choice Hotels. Para ello, previamente hicieron un concurso participaron más de 4.000 usuarios contando historias divertidas que hayan ocurrido durante su estancia en el hotel. Tras analizar los mejores videos, ambos humoristas interpretaban las historias de los usuarios en un video compartido en sus perfiles de varias redes sociales. No sólo utilizaron redes sociales como Facebook o Twitter, sino que también hicieron uso de contenidos publicados en Tumblr, Google + y Youtube.

Figura 23. Perfil de Facebook de Choice Hotels promocionado la campaña “Vacay Gone Cray Cray”



Fuente: Foto obtenida de la cuenta oficial de Choice Hotels en Facebook (2014)

Cabe destacar que el video promocional consiguió posicionarse en el quinto puesto de “Trending” en esta red social en concreto. Por ello, fue considerado como finalista en “The Shortly Awards Honors Social Media” y fue premiado por contar con más de 25.000 visualizaciones en Youtube. Conjuntamente, fue premiado por “Worldwide Hospitality Awards” en 2014 ya que, consiguió 303K me gusta, comentarios y compartido (InsightExpress Brand Study, 2014). También, se crearon 25 blogs en ese mismo año hablando de la estrategia de este

²⁰ El link para visualizar el video promocional de Choice Hotels International: https://www.youtube.com/watch?v=M2WTRqCu_DY&feature=youtu.be

hotel como uno de los mejores casos de estudio de gran éxito en las redes sociales en la industria hotelera (Hospitality Awards, 2014). Por tanto, gracias a esta campaña los hoteles de la Cadena Choice aumentaron su presencia en las redes sociales y sobre todo su nivel de engagement creando un gran impacto con videos muy divertidos.

4.3. Shangri – La Hotels & Resorts

- Descripción del hotel

Los hoteles de la cadena Shangri – La se caracterizan por su simplicidad y buen trato con los clientes y cuenta con 100 hoteles en 22 ciudades diferentes alrededor del mundo (Shangri-La Hotels & Resorts, 2018). Todos estos hoteles cuentan con un diseño específico muy cuidado y adaptado a la cultura del continente donde esté establecido el hotel.

- Estrategia exitosa en redes sociales

La estrategia de los hoteles Shangri-LA lanzaron un nuevo reto en la época navideña de 2015 para todos sus usuarios. Este reto trataba de crear un calendario de adviento animado enfocado a la red social Instagram. La cadena hotelera publicó una serie de minicortos o videos de aproximadamente 15 segundos de duración donde se puede apreciar el viaje de una estrella de navidad pasando por diferentes países (Blasco, 2018). Entonces, los usuarios debían de hacer una captura de pantalla justo en el momento cuando la estrella se iluminaba. Una vez hecha la captura, lo tenían que publicar en su propio perfil de Instagram para poder optar diversos premios y una estancia gratuita en el hotel.

Este concurso duró tan solo tres semanas, pero al ser una idea innovadora y original tuvo bastante éxito en Instagram. La labor de los seguidores era simple y clara, además los videos eran cortos, creativos y adecuados a la temática navideña. Gracias a esta campaña, la cadena hotelera ganó mayor notoriedad y esto hizo que se aumentara en un 20% los seguidores de la cuenta oficial de Instagram. Como signo de agradecimiento y tras la gran aceptación de la nueva idea de los videos,

los Hoteles Shangri-LA publicaron un video²¹ recopilatorio con todos los cortos que subieron en la campaña para ver “el recorrido de la estrella de navidad por todo el mundo” (Blasco, 2018).

Figura 19. Perfil de Instagram del Hotel Shangri – La.



Fuente: Foto obtenida del perfil oficial de Instagram del Hotel Shangri-LA (2015)

4.4. Hotel Sol Wave House

- Descripción del hotel

El Hotel Sol Wave House está situado en Mallorca a primera línea de playa y cuenta con unas vistas espectaculares. Este innovador hotel forma parte de la cadena hotelera Meliá Hotels International y se puede apreciar dos características interesantes de este hotel, por un lado, una máquina de hacer olas artificiales y, por otro lado, la participación de los mejores DJs para crear un ambiente divertido. De este modo, el perfil de la mayoría de los clientes del Hotel Sol Wave House son jóvenes que buscan conocer a gente nueva y compartir nuevas experiencias.

²¹ El link para visualizar el video promocional de la campaña del Hotel Shangri-LA:
<https://vimeo.com/152121135>

- Estrategia exitosa en redes sociales

En este hotel todos los usuarios están bienvenidos a compartir sus experiencias vacacionales en sus perfiles de redes sociales y, es que además de generar conversación en una comunidad virtual. Pero, ¿qué lo hace realmente diferente del resto de sus competidores? Es el *primer hotel social experience del mundo* donde es muy fácil hacer amigos y disfrutar de las experiencias #SocialWave²² con ellos (Melia Hotels, 2018).

Figura 20. Fotografía de la recepción del hotel Sol Wave House Mallorca.



Fuente: Foto obtenida de la página web oficial de Sol Wave House Mallorca (2018)

De esta manera, este hotel en específico cuenta con un servicio de atención al cliente con la colaboración de Twitter. De este modo, el personal del hotel está disponible a tiempo real para cualquier duda o necesidad que tengan durante su estancia en el hotel sin la necesidad de llamar por teléfono a recepción o trasladarse físicamente hacia ese lugar.

Gonzalo Echevarría, director del hotel Sol Wave House, expresó la idea de que este “Tweet experience” permite dar “un paso más en la satisfacción de las expectativas de un cliente cada vez más experiencial y social a través de las nuevas tecnologías” (Meliá Hotels International, 2013). Conjuntamente, el departamento de comunicación de esta cadena hotelera expresó en una nota de prensa que

²² El link para visualizar el video promocional del Hotel Melia Sol Wave House: <http://ow.ly/n7Nrj>

“acabar con los hoteles aburridos y facilitar la interacción entre los clientes aficionados a las redes sociales han sido los objetivos tras la nueva experiencia desarrollada, que garantiza diversión, nuevas amistades, experiencias, sorpresa, emoción y marcha al público joven que llena este hotel” (Meliá Hotels International, 2013). Por último, cabe mencionar que el Sol Wave House estuvo nominado y para “mejor uso de la tecnología” en la 5ª edición de los “European Hospitality Awards” celebrado en Londres (Prnoticias, 2018). Sin embargo, quedó finalista siendo ganador el siguiente caso de éxito que se explica a continuación.

4.5. Ushuaia Beach Hotel

- Descripción del hotel

Actualmente, el Ushuaia Beach Hotel pertenece a la cadena hotelera Palladium y es uno de los hoteles más populares en España (Ibiza) ya que, se ha puesto de moda en las redes sociales por la mayoría de influencers, DJs, diseñadores de moda, famosos y los usuarios del propio hotel. Según la página web oficial “es una combinación de la mejor música y entretenimiento para adultos, con actuaciones de los DJs más reconocidos a nivel mundial, el diseño más vanguardista, la última tecnología, servicios VIP y una fascinante variedad gastronómica a través de sus cinco restaurantes” (The Ushuaia Experience, 2018).

- Estrategia exitosa en redes sociales

Este hotel introdujo una nueva iniciativa en 2011 aprovechando su tecnología *wearable* con sus pulseras sincronizadas y la colaboración de la red social de Facebook. El programa que lanzaron se llamó “Facebook Presence”²³ y trataba de que los usuarios entre 20-45 años iban actualizando sus fotos, su ubicación y su estado en el perfil de Facebook del propio hotel en tiempo real simplemente con la pulsera (Vivi Hinojosa, 2014).

A diferencia de otras pulseras *wearables*, estas pulseras no solo sirven para facilitar la gestión y disfrutar de servicios dentro del hotel, sino que responden a las necesidades actuales de la industria hotelera proporcionando al cliente una

²³ El link para visualizar el video promocional de la campaña Facebook Presence: <https://www.youtube.com/watch?v=ynVbchkPOiw>

experiencia única digital. También, es interesante mencionar que el Ushuaïa Beach Hotel es el primer hotel en el mundo donde se puede acceder y pagar con las huellas dactilares a través de “Paytouch” (EOI, 2013).

Figura 21. Fotografía del Facebook Presence en Ushuaïa Beach Hotel.



Fuente: Foto obtenida del perfil oficial de Facebook en Ushuaïa Beach Hotel

Según Hosteltur, es “una pulsera con un microchip RFID, un mecanismo que se activa y se sincroniza con las cuentas personales a Facebook a través unas pantallas táctiles” (Canalis, 2011). De este modo, desde el punto de vista del hotel Ushuaïa Beach, el “Facebook Presence” ha sido una solución para mejorar la calidad de vida de los huéspedes aumentando su notoriedad en las redes sociales, la tasa de reservas y nivel de engagement.

Según muestran los datos analíticos de la Escuela de Organización Industrial, “a finales de la temporada de 2011 el hotel tenía 70.000 fans y en tan solo dos años más tarde, el hotel ha alcanzado los 300.000 fans en Facebook y los 76.000 seguidores en Twitter” (EOI, 2013). Por todo esto, este hotel ha recibido el premio al mejor uso de la tecnología en la 5ª edición de los “European Hospitality Awards” celebrado en Londres. Actualmente, sigue siendo líder en la industria hotelera a nivel nacional e internacional. Juan José Calvo, director de Ventas y Marketing de Palladium Hotel Group, expresó “estamos muy orgullosos de ser pioneros en la industria hotelera en lanzar un producto tan novedoso y haber juntado a profesionales con talento alrededor de un proyecto enfocado en crear una experiencia única a nuestros huéspedes” (Vivi Hinojosa, 2014).

5. Conclusiones

El propósito de este apartado es indicar las principales recomendaciones con el fin de identificar buenas prácticas en la gestión de las redes sociales en el alojamiento hotelero. Tras haber mostrado la panorámica de las redes sociales e identificar las ventajas y desventajas de cada una de estas se considera necesario recopilar tres consejos muy importantes. Si se tiene en cuenta los tres siguientes consejos las probabilidades de éxito serán mucho mayores en cuanto a la gestión de las redes sociales por las empresas turísticas.

El primer consejo es considerar las redes sociales como una herramienta muy potente de diferenciación ya que, permiten la construcción de una marca única. De este modo, el primer conjunto de recomendaciones está relacionadas con la creación de identidad de marca:

- En primer lugar, todos los hoteles se recomienda crear un perfil oficial indicando la ubicación exacta y algún aspecto característico que permita diferenciar su hotel de sus competidores. De este modo, es conveniente hacer un estudio de mercado para ver cómo pueden impactar a los usuarios con respecto a la competencia.
- En segundo lugar, los posts de las redes sociales deben introducir uno o varios hashtags con su identidad de marca para que los usuarios puedan identificar rápidamente su negocio, así como facilitar la búsqueda del hotel.
- En tercer lugar, el equipo dedica a la gestión de las redes sociales deben publicar contenido atractivo de manera creativa y original y, para ello, es importante que tanto las fotos como los videos provoquen curiosidad en los usuarios y les intrigue saber más acerca del hotel en concreto. Algunas recomendaciones podrían ser sacar fotos de un plato estrella del restaurante, las vistas desde un rooftop o terraza, un ángulo concreto desde una habitación, diferentes temáticas de los eventos o una familia disfrutando de la piscina.

El segundo consejo a tener en cuenta es que las redes sociales mejoran la experiencia de usuario. Según se ha analizado a lo largo del trabajo de investigación, se pueden nombrar dos recomendaciones que las cadenas hoteleras deben de tener en cuenta: por un lado,

interactuar con los huéspedes y, por otro lado, compartir todas sus experiencias en el perfil de Instagram, Facebook o Twitter ya sea en el interior del hotel o en lugares de interés de alrededor de la zona donde se encuentra localizado el hotel. Para conseguir el objetivo de que los usuarios compartan sus momentos más especiales en las redes sociales de los hoteles, la recomendación más acorde a este objetivo será recompensar a los usuarios si etiquetan al hotel con el *hashtag* del hotel en sus excursiones. Por último, pero no por ello menos importante, se recomienda mantener activa las cuentas de las diferentes redes sociales de modo que se vaya subiendo contenido audiovisual original semanalmente y respondiendo a los huéspedes a las dudas o comentarios que pongan en las fotos o videos.

El tercer consejo es que las redes sociales permiten ganar visibilidad y de la misma forma, aumentar la presencia online. Guillermo Rodríguez, *Social Media Corporate Manager* de Palladium Hotel Group, explicó en una entrevista de la estrategia de redes sociales hecha por la periodista Ana B. Plaza, dos recomendaciones interesantes a tener en cuenta para poder ofrecer una buena estrategia en redes sociales y aumentar así, la presencia online. La primera recomendación es “ofrecer el contenido audiovisual acorde con lo que demandan los usuarios, y en línea con los objetivos que cada marca tiene establecidos en su estrategia en redes sociales” (Ana B. Plaza, 2015). Y la segunda recomendación es “mostrar experiencias, hablar de nuestros destinos, nuestro producto, y poner en valor el contenido que los propios clientes generan, convirtiendo a clientes en fans” (Ana B. Plaza, 2015).

Todas estas recomendaciones deben tenerse en cuenta junto a todos los casos prácticos explicados en el capítulo 4 ya que, los resultados han sido bastante positivos. Gracias a sus exitosas estrategias, estos hoteles han aumentado los ratios de reservas principalmente, pero esta no ha sido la única ventaja. También, se ha conseguido mayor conectividad e interacción entre los usuarios mediante diferentes estrategias y técnicas efectivas. Estas iniciativas han tratado de conseguir mayor engagement de los usuarios mediante retos, concursos y diversas iniciativas creativas y orinales que han permitido consolidar la reputación online obtenida en las redes sociales.

Por tanto, las redes sociales no sólo son una herramienta de comunicación eficaz, sino es un elemento esencial para la gestión eficaz del alojamiento hotelero y extrahotelero, sobre todo se recomiendan poner foco en Facebook, Instagram y Twitter porque son las más populares entre los turistas digitales. Gracias a las redes sociales se ha conseguido obtener información bastante relevante de las cadenas hoteleras. De esta manera, los hoteles han tenido la oportunidad de ir identificando las “top” tendencias del sector turístico en las redes sociales a tiempo real. Esto es posible:

- Por un lado, mediante el *feedback* de los clientes porque permite ver las opiniones y las valoraciones de los huéspedes. Mediante el análisis de las críticas se pueden convertir las amenazas en oportunidades y así poder satisfacer mejor las necesidades de los usuarios.
- Por otro lado, aparte de estas valoraciones cualitativas, también se debe considerar los datos analíticos y las estadísticas de los hoteles con el fin de monitorizar todas las acciones. De este modo, se pueden hacer un seguimiento de lo que se dice de los hoteles y valorar cuales han sido las mejores prácticas y cuáles hay que cambiar o eliminar. La ventaja de ir detectando y aprovechando estas tendencias es que han podido cubrir las necesidades de sus huéspedes integrando servicios más personalizados en sus innovadoras estrategias.

1. Anexos

Anexo 1. Índice de competitividad del sector turístico (World Economic Forum)

Spain

1st /136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition



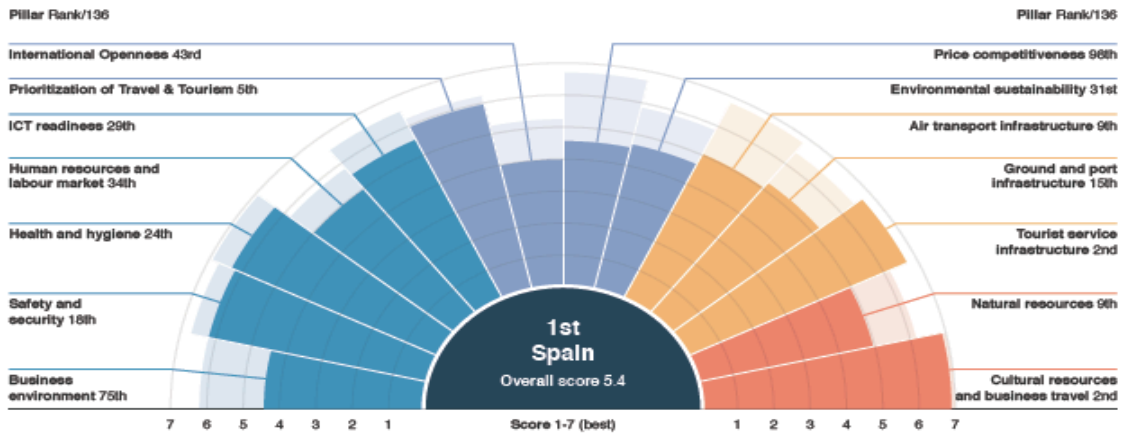
Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	68,521,255	T&T industry GDP	US \$68,843.9 million
International tourism inbound receipts	US \$56,468.0 million	% of total	5.8%
Average receipts per arrival	US \$824.1	T&T industry employment	937,262 jobs
		% of total	5.2%

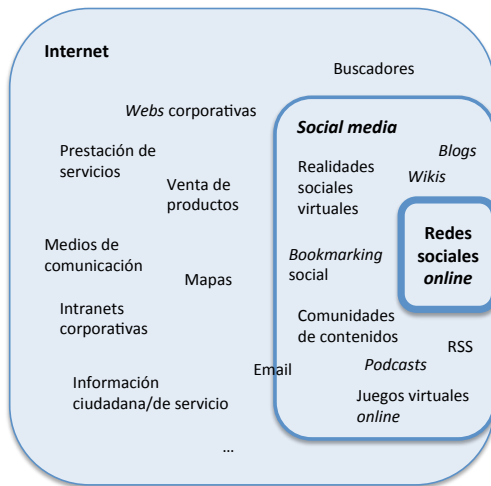
Performance Overview

Key Score ← Highest score



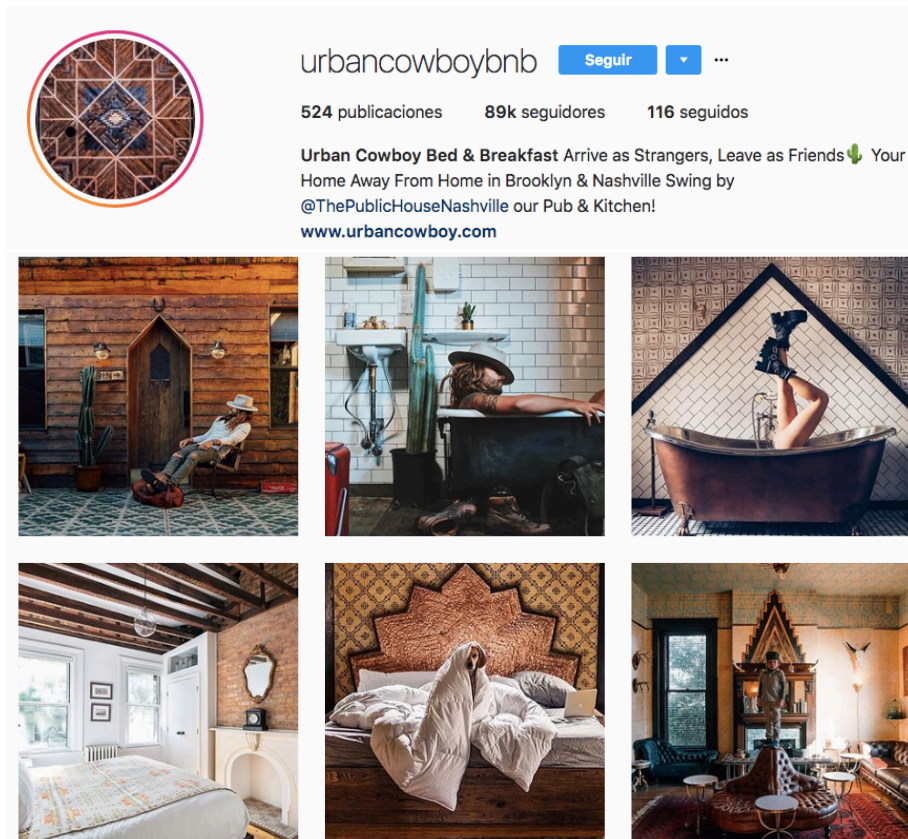
Fuente: World Economic Forum (2017)

Anexo 2. Figura: Redes sociales Online y su encaje en social media y en Internet

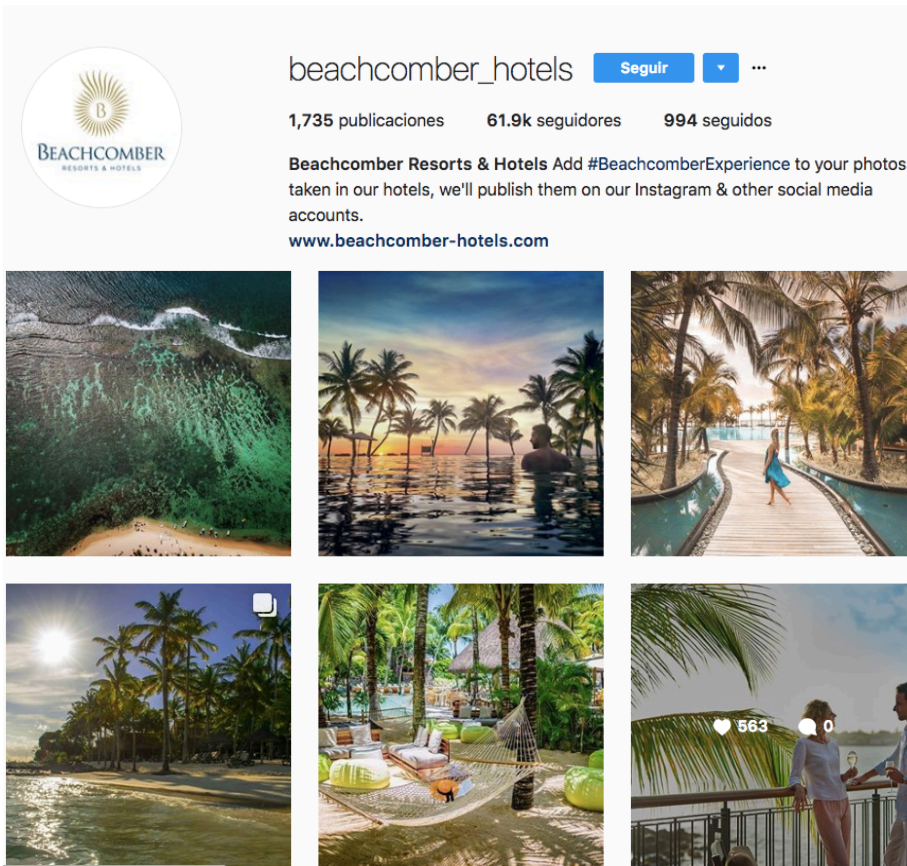


Fuente: Esquema obtenido de la Tesis de Mario Álvarez Fernández (2015) basado en Kaplan y Haenlein (2010) y Stankovic (2011).

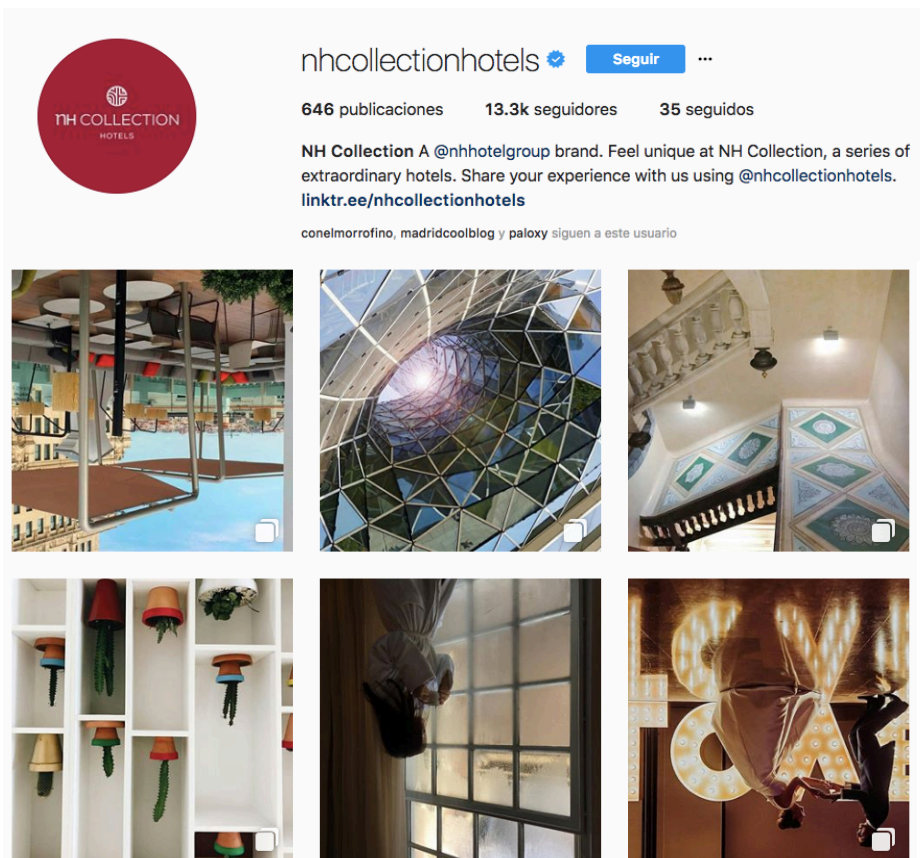
Anexo 3. Perfiles de Instagram exitosos de cadenas hoteleras



Fuente: Fotografías obtenida del perfil oficial de "Urban Cowboy Bed & Breakfast" en Instagram



Fuente: Fotografías obtenida del perfil oficial de “Beachcomber Resorts & Hotels” en Instagram



Fuente: Fotografías obtenida del perfil oficial de “NH Collection” en Instagram



Fuente: Fotografías obtenida del perfil oficial de “The Saguaro Hotels” en Instagram

Anexo 4. Cuadro comparativo de las métricas de engagement tres RRSS

Métricas/RRSS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
PUBLICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> · Reacciones (me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me aburre) · Comentarios · Compartir · N° de clics 	<ul style="list-style-type: none"> · Me gusta · Comentarios · Guardar publicación 	<ul style="list-style-type: none"> · Me gusta · RTs (Retweets) · Repuestas · N° de clics · Clics al abrir una imagen o video adjunto.
HISTORIAS	<ul style="list-style-type: none"> · Mensajes directos recibidos · Visualizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> · Mensajes directos recibidos · Visualizaciones 	XXX

Fuente: Datos obtenidos del informe “Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR” elaborado por Vilma Núñez (2017)

Anexo 5. Resumen de la conferencia de Carlos Severino “La gran revolución tecnológica que estamos experimentando”

- Ponente: Carlos Severino
- Puesto laboral: Socio de Digital de PwC
- Título conferencia online: La gran revolución tecnológica que estamos experimentando.
- Fecha: mayo 2017

Resumen de la conferencia:

Pequeña reflexión de la transformación digital. Vivimos en un mundo de transformación digital que es disruptivo, y tiene como principal factor la digitalización. Esta transformación afecta a la vida personal como profesional, ha hecho que en los últimos años aparezcan nuevas formas de hacer lo que hacíamos antes que están cambiando nuestros hábitos de viajar, comprar, de relacionarnos con otros. Y todo esto hace que nos hayamos tenido que adaptar y aprender una serie de *skills* que nos permitan entender y anticipar a este mundo.

No es un proceso para “fast movers” sino para todas las industrias de hecho muchas de las empresas cambian sus industrias cambiando sus modelos de negocios de manera más digital. Según Severino, “No solo basta con adaptar nuestros *skills*, sino que la sociedad necesita es desarrollar nuevos perfiles y conocimientos, para poder entender la tecnología y hacer crecer el motor de crecimiento”.

Anexo 6. Resumen de la conferencia de Aitor Gutiérrez “Por qué es necesario contar con presencia online”

- Ponente: Aitor Gutiérrez
- Puesto laboral: director Consulting (Estrategia y operaciones)
- Título conferencia online: “Por qué es necesario contar con presencia online”
- Fecha: mayo 2017

Resumen de la conferencia:

¿Como definir la propuesta de valor de nuestro negocio en el nuevo entorno digital en el que vivimos? Cuando hablamos de propuesta de valor es necesario pensar que producto o servicio vamos a presentar a nuestros clientes y para que esta sea exitosa es necesario responder a tres preguntas:

1º. ¿Qué necesidad estoy cubriendo y a qué segmentos de clientes en concreto? ¿Quienes son nuestros clientes, cómo viven y qué necesidades tienen? ¿De qué manera nuestro producto responde a las necesidades?

2º. ¿De qué forma mi producto o servicio es diferencia a lo que ya existe? En el mundo de la tecnología están apareciendo cosas como la movilidad, el internet *Think*, cloud, redes sociales en donde los modelos de negocios están cambiando.

3º. ¿Cómo puedo hacer que mi servicio sea rentable y sostenible a largo plazo? Los modelos de negocios tradicionales están irrumpiendo nuevos “players”, y están consiguiendo cambiar la propuesta de valor mucho más eficientes.

Bibliografía

- Ávila, R., & Barrado, D. A. (25 de 05 de 2005). La mejora de las infraestructuras del servicio turístico, la introducción de nuevas experiencias. *Universidad Autónoma de Madrid*.
- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. Trillas Turismo.
- ADIGITAL. (03 de 06 de 2016). 'Big data', entre la oportunidad de negocio y la privacidad. *Asociación Española de la economía digital*.
- Agencia EFE. (22 de 03 de 2018). El turismo aportó 172.900 millones al PIB español en 2017, un 5,7 % más. *Agencia EFE*.
- Amadeus. (2011). Informa de Responsabilidad Corporativa. *Amadeus en la actualidad: Perfil y líneas de negocios*.
- Ana B. Plaza. (2015). Estrategia en Redes Sociales de Palladium Hotel Group. *Muévete On*.
- Andrés R. (25 de 07 de 2017). Diez de los mejores alojamientos del mundo en la gestión de Instagram. *Hosteltur*.
- Banco de España. (30 de 04 de 2018). Avance de la balanza de pagos de febrero de 2018. *Eurosistema*.
- Blasco, C. (10 de 05 de 2018). Los mejores concursos de social media para hoteles. *Inbound Marketing y Comunicación Turística*.
- Bort, C. B. (2017). Instagram como estrategia de marketing en Turismo. *Inturea*.
- Buendía. (18 de 01 de 2018). Redes sociales y turismo a debate en Fitur. *Hosteltur*.
- Buendía, L. (18 de 01 de 2018). Twitter: "un formato estratégico como el vídeo es el futuro". *Hosteltur*.
- Burkart, A. J., & Medlink, S. (1981). Tourism: past, present and future. London: Heinemann.
- Cánovas, J. P. (2011). Redes Sociales y Turismo. Aproximación al caso de los hoteles de la Región de Murcia. *Master Universitario en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas*.
- Canalis, X. (04 de 08 de 2011). El hotel Ushuaïa Ibiza lleva Facebook a la piscina. *Hosteltur*.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online .
- Choice Hotels. (2018). *Uniendo al mundo gracias al poder de la hospitalidad*. Recuperado el 16 de 05 de 2018, de <https://www.choicehotels.com/es-us/about>
- El Economista. (12 de 11 de 2009). Expedia y Choice Hotels International firman un nuevo acuerdo a largo plazo. *The Economist*.
- EOI. (2013). Hoteles tecnológicos. *Escuela de Organización Industrial*.
- Fúster, L. F. (1985). Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza Editorial.
- Forum TurisTIC. (12 de 04 de 2018). Las 10 tecnologías que marcan el paso al turismo. *Hosteltur*.
- Fundación EOI. (2015). Sectores de la nueva economía 20+20. *Innovación Turística de la Escuela de Organización Industrial*.
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico. *Orange*.
- Guzmán, C. (28 de 04 de 2017). Los cinco países más dependientes del turismo por su PIB. *Dirigentes Digital Funds & Markets*.
- Herrera, H. H. (24 de 04 de 2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 91.

- Hilton. (2018). *Hilton Corporate*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de Marcas de Hilton. Compañía internacional de hospitalidad:
<https://www.hilton.com/es/corporate/>
- Hilton Hotels & Resorts. (2018). *Conozca más sobre las marcas de los hoteles Hilton*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de http://www.hiltonhotels.com/es_XM/hilton-hotels-and-resorts/
- Hinojosa. (13 de 04 de 2018). Cómo se comunican los milenials con las marcas turísticas.
- Hinojosa, V. (11 de 11 de 2017). Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar. *Hosteltur*.
- Hinojosa, V. (09 de 01 de 2018). Cómo influye lo digital en el comportamiento de compra del viajero. *Hosteltur - Expedia Media Solutions*.
- Hootsuite & We are Social. (30 de 01 de 2018). The new 2018 Global Digital. *We are Social*.
- Hospitality Awards. (2014). Vacay Gone Cray Cray Trip Redo by Choice Hotels. *Hospitality Awards*.
- IE Business School. (2011). Tecnología y Turismo. *OMT, 1*.
- IHCS. (15 de 03 de 2018). Redes sociales para hoteles ¿Cuáles son sus ventajas? *International Hotel Consulting Services*.
- InsightExpress Brand Study. (2014). VACAY GONE CRAY CRAY BY CHOICE. *Hospitality Awards*.
- Kraft, K., & Hunziker, W. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Suiza: Universidad de Berna.
- LINCHPINSEO. (2017). *Best Days To Post On Facebook Segmented By Industry*. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de <http://www.linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post-segmented-by-industry>
- Llano, J. C. (03 de 04 de 2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. *Marketing Digital*.
- Lucy Kemnitz et al. (2014). HILTON'S: OUR STAGE. YOUR STORY. #HILTONSTORY. *The Shortly Awards Honors Social Media*.
- MacGraw-Hill, I. d. (2006). Las nuevas tecnologías en el sector turístico. *Gestión y dirección de empresas turísticas*.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- McMahon, S. (22 de 03 de 2017). Las redes sociales y el turismo, el nuevo catálogo de viajes. *Brandwatch*.
- Meliá Hotels International. (22 de 07 de 2013). Sol Wave Hotel ofrece la primera experiencia Twitter" en un hotel. *Departamento de Comunicación Meliá Hotels International*.
- Melia Hotels. (2018). Unas vacaciones hechas para compartir. Primer hotel social experience del mundo. *Sol Wave House Mallorca*.
- Mestanza, L. M. (2016). Las redes sociales y el Turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Núñez, V. (17 de 01 de 2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*. Recuperado el 05 de 05 de 2018, de <https://vilmanunez.com/marketing-digital/>
- Niza. (20 de 10 de 2015). Casos de Éxito: Hoteles tematizados en Redes Sociales.

- Niza, J. (20 de 10 de 2015). Casos de Éxito: Hoteles tematizados en Redes Sociales. *Hosteltur*.
- NN.UU. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo. *Naciones Unidas, OMT*, 16-17.
- OMT. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- OMT. (2016). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. *Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas*.
- Peralta, J. (2017). Cómo utilizar cada red social para cumplir tus objetivos. *Inturea*, 2-20.
- Peris, A. B. (2017). Gestión de alojamientos. *Universidad Oberta de Catalunya*.
- Posada, R. (2017). Situación e innovaciones de mercado hotelero. *Centro Europeo de Posgrado*.
- Prnoticias. (05 de 06 de 2018). Ushuaïa Ibiza Beach Hotel recibe el premio al Mejor uso de la Tecnología en los European Hospitality. *Prnoticias*.
- Quintana, V. M. (2016). La perspectiva sociológica del turismo y ocio en la sociedad posmoderna. *Congreso Fes-sociología*.
- Quiroga, F. G., & Pérez, M. S. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la provincia de Ávila. Universidad Pontificia de Madrid.
- Rafael de Jorge. (12 de 07 de 2017). El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo.
- Román Rodríguez et al. (1999). Desarrollo local y regional en Iberoamérica: actas. *Universidad de Santiago de Compostela*, 171-173.
- Romero, A. (2017). *Cuando publicar en el Facebook*. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de Andresturiweb: <https://andresturiweb.com/publicar-en-el-facebook/>
- Rubio, F. R. (15 de 07 de 2013). Trabajo fin de master: Comunicación turística 2.0. *Universidad de Oviedo*.
- Ruiz, A. L. (2017 de 09 de 2017). 98 estadísticas de las redes sociales para 2017. *Brandwatch*.
- Sánchez, R. G. (2011). La empresa en la página web 2.0. *Revista Galega de Economía*, 20(1), págs. 1-3.
- Sader, M. (29 de 03 de 2016). Hoteles y redes sociales: una historia de amor. *Condé Nast Traveler*.
- Schoenenberger, J., & Gómez, I. G. (2017). The Experience Revolution: Expectativas 2017. *Travel, Hospitality, Leisure & Transport*.
- Scowsill, D. (2017). Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017. *World Travel & Tourism Council*, 1-25.
- Segitur. (2017). Guía apps turísticas. *Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Cámara de Comercio de España*.
- Serenó, J. M. (06 de 11 de 2015). Hoteles y valor añadido. *Hosteltur*.
- SERNATUR. (12 de 2016). Manual diseño experiencias turísticas. *Servicio Nacional de Turismo. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 1*.
- SERNATUR. (2017). Resaltan beneficios económicos, sociales y culturales del acercamiento entre astronomía y turismo. *Servicio Nacional del Turismo*.
- Shangri-La Hotels & Resorts. (05 de 04 de 2018). About Shangri-La Hotels & Resorts. *Golden Circle*.
- The Ushuaïa Experience. (2018). Acerca del hotel. *The Ushuaïa Beach Hotel*.

- Thinktur. (2016). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. *Plataforma Tecnológica del Turismo*.
- Tineo, A. A. (2016). Beacons BLE (Bluetooth Low Energy) en el sector turístico, control de afluencia y servicios de valor añadido. *Máster universitario en ingeniería de telecomunicación UOC-URL T elemática*.
- Tosas, G. (12 de 11 de 2013). Instagram: entre el voyerismo y la envidia. *La Vanguardia*.
- UNWTO. (2014). European Union Tourism Trends. *World Tourism Organization*.
- Valdés, M. d.-C., García, J. S.-R., & Gil-Delgado, M. d. (2018). Análisis de la demanda Internacional de turismo cultural en España en el periodo 2005-2013. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 119-147.
- Verdú, M. M. (2017). Las 5 tendencias que potencian la transformación digital del sector turismo. *Observatorio E-commerce y Transformación Digital*.
- Vivi Hinojosa. (26 de 04 de 2014). Palladium apuesta por la tecnología wearable en el Ushuaña y el nuevo Hard Rock. *Hosteltur*.
- World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. *Paving the way for a more sustainable and inclusive future*, 5-308.
- WTO. (12 de 07 de 2016). Tourism sector highlighted as important contributor to trade and development. *World Trade Organization: 2016 NEWS ITEMS*.