

Mejora de la experiencia de cliente a través  
de medios digitales en el sector  
hotelero español

Improvement of the customer experience  
through digital media in the Spanish hotel  
sector.

Adriana Bermúdez-Castillo

Universidad Complutense Madrid,

adriberm@ucm.es,

<https://orcid.org/0000-0002-6919-9383>

María José Vega-Intriago

Universidad Complutense de Madrid,

marveg05@ucm.es,

<https://orcid.org/000-003-0313-4752>

Recibido: 14 de enero de 2020

Aceptado: 25 de septiembre de 2020

Para citar este artículo: Bermúdez-Castillo, A. y Vega-Intriago, M.J. (2020) Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hostelero español. *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*. *Creatividad y Sociedad* (33) 203-230.

Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/8.pdf>

## **Resumen**

España ha sido considerada potencia turística y de hecho, tanto su aportación al PIB como la generación de empleo son indicadores de referencia para que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo promueva el sector. Las tendencias advierten la necesidad de incluir nuevas consideraciones en sus estrategias de negocio. Por una parte, surge la necesidad de posicionarse en ámbitos digitales y por otra parte, establecer estrategias que permitan poner en valor algo más que un servicio. El consumidor valora la experiencia que le ofrece un servicio y dicha experiencia abarca diferentes fases de compra. Es decir, tan importante es la experiencia previa a la estancia, como durante y después. Por tanto, se evidencia que la oferta del sector hotelero atiende y se orienta a los servicios requeridos por los clientes, potenciales o actuales, en su globalidad. Para ello, cada hotel requiere disponer de una segmentación adecuada de medios digitales y una estrategia orientada a mejorar la experiencia cliente, con una identificación de los factores que inciden en dicha satisfacción.

En la presente investigación se analiza la influencia de medios digitales en la mejora de experiencia de cliente. Tomando de referencia aquellas cadenas con mayor volumen de facturación se realiza un análisis cualitativo de su presencia, recursos y estrategias orientadas a la mejora de experiencia de cliente.

## **Palabras clave:**

Experiencia de cliente; redes sociales; marketing; turismo

## **Abstract**

Spain has long been considered a tourism power while both its contribution to GDP and employment creation are benchmarks in the sector's promotion by the Ministry of Industry, Energy and Tourism. Trends point towards the need for new considerations in its business strategies. On the one hand, there is a need to position itself in digital realms and, on the other, to establish strategies that highlight something that goes beyond a simple service. The consumer values the experience offered by a service and that experience includes different phases in the purchasing process. That is to say, the experience prior to the stay is as important as during and after. Therefore, it is evident that the hotel sector provides services and caters for needs of customers as a whole, be they potential or current. For this to be achieved, each hotel requires proper targeting of digital media and a strategy aimed at improving customer experience, with an identification of the factors that affect their satisfaction.

The present study analyses the influence of digital media in the improvement of customer experience. Taking those chains with the highest turnover as a reference point, a qualitative analysis of their presence, resources and strategies aimed at improving customer experience is carried out.

## **Keywords:**

Customer experience; social media; marketing; tourism

## 1. Introducción

El panorama general del sector hotelero se caracteriza por un crecimiento constante y un cambio en el comportamiento de los clientes que inician su viaje con una exploración digital buscando mejorar su experiencia antes, durante y después de haberse hospedado en el establecimiento. Las transacciones del mercado hotelero están dominadas por la tecnología, especialmente en la información y los sistemas de reserva, que siguen en constante desarrollo y que deben estar al día con la llegada de nuevos medios digitales como son: la inteligencia artificial y la realidad virtual, sin olvidar que sigue preponderando el contenido relevante y la construcción de marca (Trivago, 20 de septiembre de 2019).

El alojamiento turístico debe construir una relación duradera con el cliente, ofreciendo la posibilidad de vivir una experiencia inolvidable a lo largo de su relación con la empresa y para ello es necesario conocer cuál es el camino que recorre y cuáles son los puntos de correlación con el hotel.

En el año 1996 se ponía en valor a España como potencia turística frente a países como Alemania, Francia, Grecia y Turquía. Incluso se advertía sobre el incremento de turismo respecto al año anterior a pesar de la crisis acentuada en algunos países europeos (Reforma, 1996).

Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2019), “España es líder mundial en el sector turístico, y constituye uno de los principales pilares de su economía, fuente de ingresos (aporta el 11,7% del PIB) y de generación de empleo, emplea al 12,2% del total de afiliados en España” y, de hecho, apuesta por apoyar al sector promoviendo el turismo en base a los valores que caracterizan el país. En concreto, recurren a la promoción del ecoturismo, turismo enogastronómico y turismo cultural. Si se presta atención a la base de esta apuesta, se debe centrar el estudio en el concepto de experiencia de cliente.

España ha cerrado 2018 con 82,6 millones de turistas internacionales, un 0,9% más que el año anterior y con 89.678 millones de euros, un aumento de 3,1%. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). En 2014, destacó por ser el tercer destino turístico y haber recibido 65 millones de turistas internacionales. Por otra parte, es un sector que requiere la especialización y entrenamiento o formación específica. Se menciona la estrategia precio y la estrategia de diferenciación de Porter. E incluso una combinación de ambas (Radut, 2015). Cabe mencionar la *bowman's strategy clock* porque toma en consideración la percepción del cliente junto con otros factores como base para diseñar ocho posibles estrategias.

Profundizando en el concepto experiencia de cliente surge la importancia de medir esa experiencia y establecer la métrica adecuada, NPS (*net promoter score*) o CSAT (*customer satisfaction*). Dado que el sector objeto de estudio implica la necesidad de viajes, cabe mencionar y destacar la importancia del "*customer journey analytics*" que se entiende como un proceso facilitador de interacción con el cliente a través de diversos canales (Offsey, 6 de diciembre de 2019).

## 2. Objetivos

Analizar la comunicación a través de medios digitales del sector hotelero español y establecer el grado de influencia que tiene dicha actividad en la mejora de la experiencia ofrecida al cliente.

- Definir y unificar el concepto de experiencia del cliente/ consumidor/ *customer experience*.
- Conocer las características destacadas del sector hotelero español en medios digitales.
- Identificar los medios digitales más utilizados en el sector hotelero español
- Evaluar el impacto del uso de medios digitales en la experiencia del cliente del sector hotelero español.

- Identificar factores que mejoran la experiencia del cliente al ser comunicados en medios digitales.
- Establecer el proceso de comunicación en medios digitales con repercusión en la experiencia del cliente.

Estos objetivos ayudarán a responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el sector hotelero español?
2. ¿Existe un modelo determinado para la comunicación hotelera? ¿Qué similitudes y que diferencias se encuentran?
3. Por tanto, la investigación se desarrolla sujeta a las siguientes hipótesis:
4. Las grandes empresas del sector hotelero español mejoran la experiencia del cliente a través de comunicaciones en medios digitales, alineadas a sus valores y necesidades del cliente.
5. La creatividad en la comunicación y el uso de medios interactivos mejoran la reputación del sector.
6. Los tipos de contenido que más generan interacción son aquellos en que se humaniza la marca y la red social que mejores resultados obtiene es Instagram por la conexión emocional y la expectativa que pueden generar los espacios hoteleros: relajación, confort, lujo, comodidad.
7. Falta innovación en el uso de herramientas de realidad aumentada o de inteligencia artificial.

### 3. Metodología

Se realiza un análisis de carácter teórico combinado con un enfoque cualitativo al recabar información sobre la presencia y uso de redes sociales en el sector

hotelero español. Para ello, se realiza una segmentación de mercado considerando las cadenas hoteleras de mayor volumen y referencia por disponer de presupuestos más significativos que permitan desarrollar estrategias de marketing más amplias. El análisis que se realiza se focaliza en redes sociales por lo que se adquiere una visión triangular sobre la presencia, el uso y la tipología de servicios que ofrece cada cadena hotelera. Al reforzar el análisis anterior con una revisión de literatura sobre el estado del mercado hotelero en España y el uso del marketing digital en el sector, la información es más amplia y global. Los términos de búsqueda usados como referencia fueron Marketing hotelero y Marketing turístico.

## 4. Estado de la cuestión

Para un análisis de tendencias y evolución del sector hotelero se recurre al índice OHE invierno 2018 que se situaba en 40,49 puntos lo que significa que la tendencia y previsión del sector apunta hacia una estabilidad sin cambios significativos. De todos modos, hay que tener en cuenta que esta interpretación es válida para índices OHE entre 40 y 60 puntos por lo que la prudencia respecta a la afirmación anterior debía ser prudente (PWC et al., 2018).

El análisis y estudio adecuado del índice OHE se desglosa en conceptos de pernотaciones, oferta de plazas, estancia media, precio medio, promocional, publicitario y rentabilidad. Por ese motivo, resulta relevante analizar cada factor mencionando anteriormente. De hecho, todos los factores, excepto el publicitario, obtienen puntuaciones inferiores a las del 2017. El esfuerzo publicitario de los empresarios privados en invierno 2018 ha generado un incremento de 3,3 puntos. De todos modos, el sector hotelero español ha ralentizado su crecimiento a un 2% en 2019 (Preferente.com, 21 de mayo de 2019).

Desde el Ministerio de Industria que promueve el turismo en España, se ejerce un apoyo significativo. En 2014 surgió una iniciativa en la que se creó una aplicación móvil internacional para apoyar el mundial de vela programado en Santander (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 10 de julio de 2014).

Todo lo relacionado con derecho y deberes de los consumidores tiene gran interés en el mercado y especialmente, en el sector objeto de estudio (Castaños Castro, 2015). Cuando se menciona al hostelero también se hace como sujeto responsable por hecho propio y ajeno.



Figura 1. OHE de invierno sector hotelero 2015-2018. Fuente: Resumen ejecutivo. Observatorio de la Industria Hotelera Española (PWC, 2018, p.2).

En enero 2019, se publica oficialmente Directrices Generales para la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. Esta publicación tiene un gran impacto en el sector y permite identificar los principales retos. Además, incluye en sus líneas de actuación la necesidad de estrategias digitales para el sector del turismo y la necesidad de desarrollar normas públicas que respalden la transformación digital (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Hoteles NH en su ánimo de mejorar la experiencia de cliente pusieron en marcha una iniciativa denominada Noches de Relatos. Esta iniciativa promovía el bienestar del cliente que no sólo disfruta de su estancia o una tranquila noche, si no que la acompaña de unas lecturas que le amenizan. Así mismo en 2004 se inició una apuesta por la pintura con la división NH Stock Art en la que se puede disfrutar de un arte firmado por incipientes artistas que buscan la oportunidad para desarrollar su carrera (Rangel, 2004).

Melián Gonzalez et al. (2015) afirman que, “la tendencia encontrada apunta un impacto significativo de las TIC en la cantidad y el tipo de trabajo que actualmente se realiza en las actividades turísticas”.

El *ranking Brand Finance* nos hace partícipes de la reputación que ostenta Paradores y ha sido mejor marca experiencia cliente reconocida por la Asociación para el desarrollo de la experiencia cliente. Se ha destacado este reconocimiento en base a los fuertes vínculos que establecen con los clientes caracterizados por calificativos como algo único, rentable y diferencial (ReasonWhy, 2019).

El mercado actual se caracteriza por un alto grado de competitividad en el que es necesario utilizar estrategias creativas que brinden experiencias positivas en los usuarios sin olvidar la importancia de la sostenibilidad y de la conciencia medioambiental que tanto preocupa a las personas. Las tácticas del marketing digital han evolucionado centrándose en el ser humano: las marcas se humanizan y se dotan de atributos propios de las personas, porque han entendido que el poder está en llegar a los clientes conectados a través de contenidos que aporten valor, los expertos aseguran que el contenido es la nueva forma de hacer publicidad y que los hashtags asumen el rol de los eslóganes tradicionales (Kotler et al., 2018).

De acuerdo con el estudio *Anual de eCommerce*, actualmente un 71% de españoles entre 16 y 65 años adquiere sus productos online. El nuevo consumidor digital es exigente, busca por sus propios medios toda la información, compara

productos y servicios para tomar sus decisiones de compra y le gusta compartir su experiencia. Las razones por la que los españoles compran online son principalmente las ofertas y la buena navegabilidad del sitio. Es de destacar que el sector que más genera ingresos a través del *ecommerce* son las agencias de viajes y operadores turísticos, con un 11,5% de la facturación total (IAB Spain, 2019).

Teniendo en cuenta el nuevo comportamiento de las personas y su proceso de compra, el concepto de marketing turístico aplicado al sector hotelero también ha variado, ya no solo se trabaja con producto, precio y lugar, ahora se suma la mejora de la experiencia al cliente. Las empresas deben conocer datos sobre sus clientes y acertar el momento para lograr su atención, en el medio correcto, un ejemplo de ello es la estrategia que utiliza Booking.com, gracias a su capacidad de medir la influencia del móvil en el proceso de compra del cliente creó una aplicación para atraer a los viajeros que buscan las ofertas de último minuto, incluyendo términos como “esta noche” y “hoy” (Jaclyn, enero de 2018).

La interacción de hoteles en redes sociales ha pasado a ser una necesidad. Se pone en valor como las tecnologías de la información y comunicación han incidido en la forma de interactuar con el cliente, así como gestionar incluso, su reputación. Se crea una nueva situación en la que tanto hoteles como clientes pueden conocerse mejor en base a la información expuesta en redes sociales, o al menos, disponer de más información (Casales García et al., 2017).

Desde *Room Mate hoteles* apuestan por la experiencia cliente y, de hecho, lanzaron la iniciativa X-Perience que ofrece servicios de consultoría y desarrollan algoritmos predictivos para mejorar dicha experiencia. Es un compromiso adquirido oficialmente y reconocido por la Asociación de desarrollo de la experiencia de cliente (DEC). Se vuelcan en Smart Data para garantizar la rentabilidad de la felicidad (DEC, 2017).

Al desarrollar el concepto de experiencia de cliente surge el embudo de conversión que, define los pasos que tiene que dar un usuario para llevar a cabo una conversión determinada, sea la compra, un registro, o una solicitud de información (40defiebre.com, 2015).

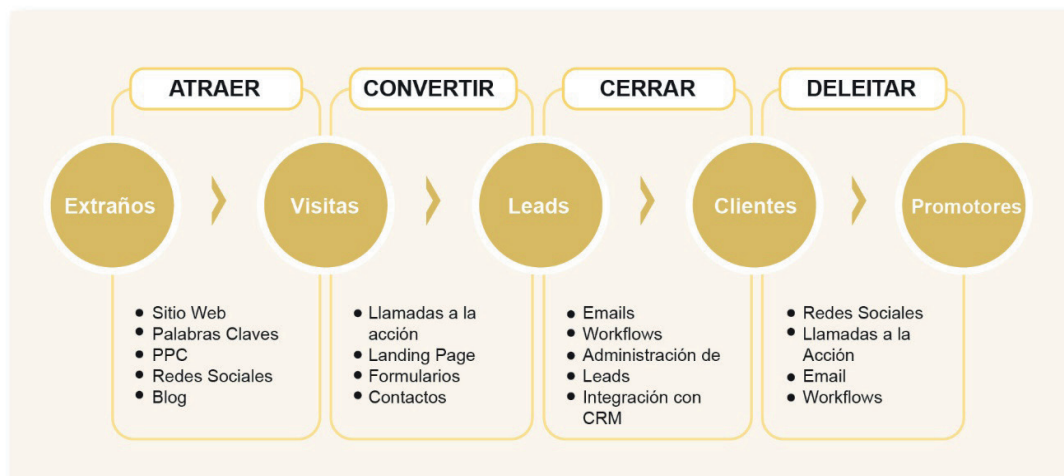


Figura 2. Representación gráfica del embudo de conversión.  
Fuente: blog de <http://bit.ly/oportunidadventainboud> tomado el 6 enero 2020.

Es importante considerar el embudo de conversión para ser relevante y llegar en el momento indicado a los usuarios. Se debe seguir un plan o estrategia de Marketing digital adecuados para lograr los objetivos propuestos o conversiones al menor coste. Hoy en día, es necesario analizar el tipo de búsqueda que realizan los posibles clientes y ofrecer contenidos de calidad a través de un blog optimizado, en palabras de Leonor Ostos, jefa de Desarrollo de Negocio de Conectividad de Telefónica Empresas: “vivimos en un mundo hiperconectado con turistas autosuficientes que modulan sus desplazamientos a la medida gracias a herramientas que usan antes, durante y después de sus viajes” (Fundación Telefónica, 2019a).



Figura 3. Cómo identificar al nuevo turista digital. Fuente: El viajero hiperconectado de Telefónica Empresas, elaboración propia.

La presencia digital es determinante para garantizar la supervivencia en el mercado, según datos aportados por Google: cada vez más viajes comienzan con una búsqueda que puede ser abrumadora por la cantidad de opciones que se tienen, por lo que la toma de decisión casi siempre viene acompañada de un salto de un dispositivo a otro. El comprador es omnicanal y espera una experiencia rápida e intuitiva por parte de su proveedor de servicio, la web debe estar preparada para realizar las reservas de forma inmediata (thinkwithgoogle, junio de 2019). Por otra parte, el desarrollo de un blog permite generar contenidos que se adapten a las necesidades de los clientes potenciales. Una web o un blog bien posicionado en los buscadores aporta confianza y credibilidad al usuario final.

Las redes sociales son imprescindibles en cualquier estrategia de Marketing hotelero no solo para atraer a los usuarios sino también para fidelizarlos después de haber aportado una buena experiencia en el uso de los servicios. Para los usuarios es importante poder expresar su nivel de satisfacción a través de los medios sociales (Kim et al., 2015).

En el marketing hotelero se establecen dos estrategias en redes sociales: una está basada en la amplitud de la oferta de los productos y servicios; y otra estrategia que se centra en la focalización de la oferta en un producto clave. En ambos casos las cadenas hoteleras deben esforzarse en mantener un equilibrio entre la información e interacción del usuario (Domínguez Vila & Araújo Vila, diciembre 2014).

Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Busca información, precios y opiniones para decidir la compra.	Comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería.	Comparte sus experiencias, las cuales generan opiniones y reputación del destino.

Tabla 1. Comportamiento del turista digital en las redes sociales  
Fuente: Elaboración propia a partir de Falcón (2017).

El tradicional boca-oreja ahora es digital, las redes sociales ayudan a las empresas del sector a viralizar los contenidos, promocionar sus servicios y obtener el *feedback* de los usuarios. No todas las redes sociales son válidas para cualquier hotel, hay que elegir la plataforma idónea según el público objetivo. El éxito en las redes sociales no se puede medir por la cantidad de seguidores que tenga el perfil, todo depende de la interacción que tengan los usuarios con los contenidos que comparte el establecimiento hotelero, no solo es importante tener presencia en las redes sociales, sino hacerlo bien con un contenido que genere conversación (Beltrán Bueno et al., 2017).

Las redes sociales son una herramienta que mejora la experiencia del cliente, un hotel puede obtener *feedback* sobre sus productos y servicios, los comentarios y reseñas se convierten en la mejor o peor publicidad ante los visitantes o posibles clientes.

Los *hashtags* o etiquetas son esas palabras clave precedidas por el símbolo numeral (#) que se utilizan para ganar alcance en una red social clasificando los contenidos publicados. Son una oportunidad para los hoteles si se utilizan para monitorear lo que publican los clientes y responder rápidamente ante una crisis o solicitud de información.

Twitter	Para que los clientes puedan hacer reservas
	Para interactuar con los clientes
	Monitorizar lo que se dice del hotel y anticiparse a una crisis
	Punto de encuentro entre los clientes y el Houseservice
Instagram	El propio <i>hashtag</i> del hotel sirve para monitorizar a los clientes
	Interactuar con los clientes
	Aumentar el alcance orgánico de las publicaciones
	Descubrir contenidos auténticos de los usuarios
	Seguimiento de concursos
	Mejorar la experiencia y el sentimiento de los usuarios
	Servicio postventa

Tabla 2. Usos de *hashtags* según la red social  
Fuente: elaboración propia a partir de (Infante Moro, 2017).

El móvil se ha convertido en un objeto indispensable para los viajeros desde donde busca, selecciona y contrata nuevos servicios turísticos. Un reciente estudio sobre el uso de aplicaciones transaccionales demuestra que la tecnología está siendo utilizada para mejorar la experiencia en los viajes. El smartphone proporciona respuestas rápidas ante los problemas más comunes como el idioma, la comida, vuelos o estadia, según la radiografía de usuarios de aplicaciones transaccionales, de media cada usuario tiene instaladas 7 aplicaciones de este tipo, siendo la rapidez, la seguridad en el pago y la sencillez de uso los aspectos más valorados (webloyalty, 2019).

El auge por el uso de las aplicaciones móviles también ha generado interés por las compañías para conocer su cuota de mercado en este canal y la aparición de nuevos competidores, en España la empresa *Smartme Analytics* crea su primer estudio general Mobile utilizando la Tecnología Observacional para saber cuántos usuarios utilizan cada aplicación con una muestra representativa de la población. De acuerdo con este informe en el último trimestre de 2019 las cinco aplicaciones de viajes más utilizadas en España son Booking, BlaBlaCar, Airbnb, Mi nube y TripAdvisor (Smartme Analytics, 2019).

Otro punto a tener en cuenta en la comunicación digital son los *influencers*: per-

sonas que logran destacar en alguna de las redes sociales existentes, especialmente en plataformas como Instagram o YouTube y que tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones de sus seguidores (Inboundcycle, 2017).

Según GuestCentric (20 de septiembre de 2019), para iniciar una colaboración es necesario evaluar la línea editorial del *influencer* y verificar que se identifique con los valores y la identidad del hotel, también se aconseja ver el grado de interacción que tienen los usuarios con el contenido que comparte y comprobar que la audiencia sea la correcta: país, edad, idioma.

Acciones del influencer	KPI (medidor de desempeño)
Genera contenido propio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menciones de la marca: contenidos virales</li></ul>
Influye en las decisiones de su audiencia y genera confianza	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trafico a la web del hotel</li><li>• Número de reservas en el sitio web del hotel</li></ul>
Aumentan el conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento del alcance orgánico de las publicaciones (reacciones, comentarios, veces que se comparte el contenido, las menciones, etc.)</li><li>• Aumento de seguidores en las redes sociales</li></ul>

Tabla 3. Medición de una campaña de marketing de influencer en el sector hotelero  
Fuente: elaboración propia a partir de <http://bit.ly/influencerhotelmktng>

El estudio de mercado ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles? Analiza las implicaciones estratégicas como precio, ocupación y venta directa en el sector español en 2019 concluyendo que una estrategia con influencers puede ayudar al sector hotelero, pero es necesario calcular el retorno de inversión, ROI para evaluar cómo ha impactado en el rendimiento de la marca, por otro lado, destaca que el nivel de impacto de los influencers en el proceso de toma de decisiones es nulo o bajo, ya que no se reconoce una relación directa entre reservas y el marketing de influencers (HotelsDot & Avanzado Instituto de Emprendimiento, 2019).

Al existir una gran saturación de oferta en el sector hotelero, el cliente puede optar más fácilmente por otras posibilidades si su experiencia no fue satisfactoria, es por ello por lo que se debe hacer un seguimiento de su estadía y solucionar cualquier incidencia. La fidelización consiste en construir una relación duradera entre el cliente y la empresa, es un sentimiento positivo que aumenta los valores de la marca y los ingresos económicos. En el sector del ocio se considera un periodo de abandono cuando un cliente se ausenta en torno a los dos o tres años. El seguimiento de la calidad y la experiencia se puede realizar a través de una encuesta de satisfacción a los clientes para conocer los factores positivos y para resolver los negativos (Martín et al., 2005).

Una estrategia de marketing de fidelización se basa en conservar al cliente respondiendo a sus necesidades y se puede conseguir a través de todo el embudo de conversión.

Multicanalidad en la experiencia del cliente	Las empresas del sector han de ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto siguiendo la regla de la triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice.
Hiperpersonalización y marketing de preferencias	Gracias a los datos recogidos del cliente, el hotel puede hacer propuestas a medida.
"Gamificación" y juego	Se busca fidelizar al cliente generando promociones divertidas con incentivos a corto y largo plazo: concursos en las redes sociales, descuentos, juegos.
Marketing social, local y móvil (SOLOMO)	Se pueden plantear contenidos de acuerdo con la geolocalización, el comportamiento, la actitud y las preferencias de los clientes a través de aplicaciones móviles.
Comunidad	Se utilizan tácticas para crear comunidad en las redes sociales, convirtiéndolas en un canal de escucha y atención al cliente.
Marketing boca a boca	Monitorización de las opiniones y los contenidos generados por los clientes.

Fuente: elaboración propia con datos de Alcaide, (2015) tendencias en fidelización y gestión de clientes.

El nuevo entorno digital se distingue por cuatro tendencias según la OCDE<sup>11</sup>: la evolución de la demanda del visitante, el turismo sostenible, las tecnologías habilitantes y la movilidad del viajero.

La accesibilidad es primordial para el sector hotelero, un turista quiere permanecer conectado para compartir sus experiencias, también le garantiza mejorar su estadía, es lo que se conoce como destinos turísticos inteligentes, DTI, con infraestructuras tecnológicas que faciliten la interacción del visitante (Observatorio del Sector Público de Informática El Corte Inglés [OSPI], 2019).

El nuevo escenario tecnológico fomenta el uso de nuevas soluciones para la gestión del Marketing hotelero pretendiendo mejorar la experiencia del cliente en el entorno real y virtual. Podemos ver algunos ejemplos de uso de robots online “*Chat-Bots*” en sitios web que permiten al usuario simular una conversación humana con un agente de viajes facilitando la búsqueda o solucionando problemas con su compra. El uso de estos robots se está volviendo popular porque ahorran tiempo y dinero a los propietarios del negocio, remplazando agentes convencionales por un chat en vivo las 24 horas del día, los 7 días de la semana y con solo un clic (Trilyo, 21 de junio de 2018). Una de las razones de su éxito es que la generación *millennial* prefiere la comunicación a través de aplicaciones de mensajería instantánea, de acuerdo con el informe de la sociedad digital en España 2018, un 95% de los usuarios las ha utilizado, mientras un 89% reconoce haber realizado llamadas (Fundación Telefónica, 2019b).

---

1 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCED <https://www.oecd.org/acerca/>

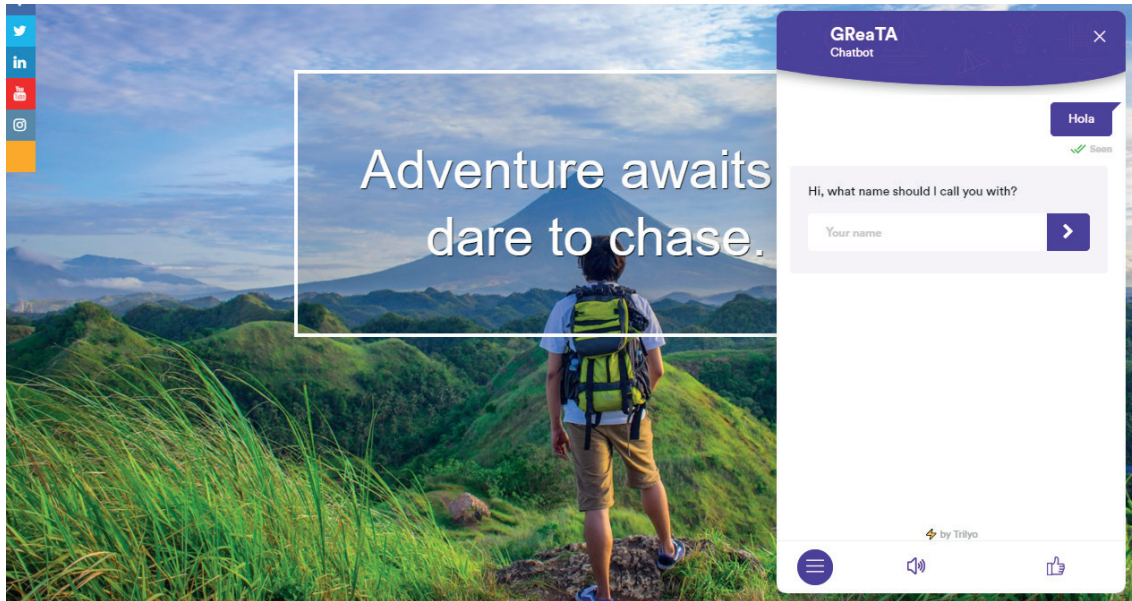


Figura 4. Uso de Chatbot en el sector hotelero.  
Fuente: Tomado de <https://grthotels.com/> 6 enero 2020.

*Aloft Hotels* es una de las cadenas que lidera el uso de inteligencia artificial, en 2017 creó un robot tipo mayordomo llamado “Botlr” que ayudaba a los empleados en la recepción a responder las consultas de los clientes, y en 2018 mejoró esta experiencia convirtiéndolo en un *ChatBot* que está disponible para los huéspedes permitiéndoles hacer solicitudes de servicio desde su propio teléfono móvil, en cualquier lugar y a cualquier hora. Otro ejemplo de servicio digital derivado de los *ChatBots* es el usado por la cadena *Four Seasons Hotels and Resorts* que permite a los huéspedes hacer preguntas y solicitudes, pero con la diferencia de que la plataforma funciona con humanos, fortaleciendo las conexiones personales y garantizando cumplir las expectativas de los huéspedes (Alderton, 15 de febrero de 2018).

La realidad virtual es el proceso en el que se puede reproducir un contenido por medio de algún dispositivo digital, como gafas de realidad virtual o un smartphone, YouTube nos permite ver gran variedad de ejemplos, en concreto en su canal de realidad virtual<sup>2</sup> con vídeos en 360°. Para visualizar este tipo de contenidos desde el móvil se recomienda utilizar un visor de realidad virtual para apreciar mejor la imagen en

<sup>2</sup> <http://bit.ly/youtubecanal360> recuperado el 6 enero 2020.

todas las posiciones y percibir el efecto 3D. Google aconseja que el contenido 360° cautive desde el principio para que el usuario quiera seguir viéndolo y experimentando.

Esta tecnología aplicada al marketing es una oportunidad para las marcas que ofrezcan experiencias porque aumentan el impacto y permiten captar la atención de los consumidores ofreciendo momentos únicos que quieran repetir (Bockholt, 2017). El sector hotelero no es ajeno al uso de esta tecnología, por ejemplo, para replicar un destino turístico de forma inmersiva despertando el interés en visitar el destino, algunos hoteles han convertido sus instalaciones en verdaderos videojuegos. Marriott Marquis VTX, es un recorrido virtual que permite conocer todo el hotel desde el ordenador o el smartphone. La cadena de hoteles Shangri-La permite disfrutar de un recorrido virtual por todas las zonas, adicional proporciona consejos de viaje y lugares a visitar en la ciudad elegida. Thomas Cook lanzo una aplicación para que los usuarios viajen a sus destinos favoritos con ayuda de unas gafas de realidad virtual. Según *Adobe Digital Insights* "al menos ocho de los hoteles más grandes del mundo han probado algún tipo de experiencia de RV" (Abramovich, 2018).

## 6. Análisis comparativo

La investigación presenta el análisis de la presencia digital de las principales cadenas hoteleras españolas de acuerdo con el informe de Statista (ver figura 5). La muestra analizada se compone de Meliá Hotels International, Iberostar Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Riu Hotels & Resorts, NH Hotel Group, Bahía Príncipe Hotels & Resorts (grupo Piñero), Palladium Hotel Group, H10 Hotels, Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa), Princess Hotels.

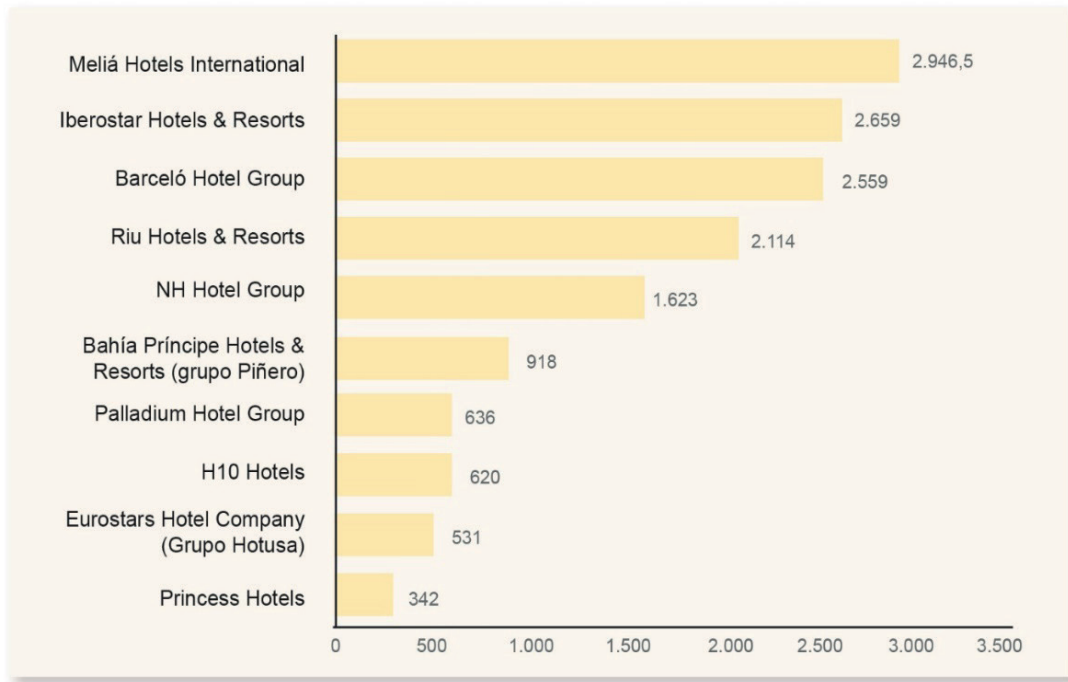


Figura 5. Cadenas hoteleras españolas con mayor facturación en 2018.  
Fuente: tomado de <http://bit.ly/2tgRRQs> 12 de diciembre 2019.

En el análisis se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Perfiles Digitales de los hoteles
- Tráfico orgánico vs tráfico de pago
- Tráfico a la web proveniente de los medios sociales
- Medición del sentimiento a través del uso de Hashtags
- Uso de otras tecnologías
- Uso de aplicaciones móviles

El estudio comienza con una tabla en la que enumeramos los principales medios de comunicación digital utilizados por las cadenas hoteleras clasificándolos en medios propios, redes sociales y medios pagados.

Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hotelero español

Hotel	Medios propios		Redes sociales activas							Medios pagados	
	Web	Blog	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	Youtube	Tik tok	LinkedIn	Adwords	Facebook ads
Meliá Hotels International	✓	✓	✓	✓	✓	/	✓	No	✓	✓	✓
Iberostar Hotels & Resorts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Barceló Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Riu Hotels & Resorts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
NH Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Bahía Príncipe Hotels & Resorts (grupo Piñero)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Palladium Hotel Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Si*	✓	✓	✓
H10 Hotels	✓	No	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	✓	No	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	✓	✓
Princess Hotels	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	No	✓	No	✓

\*han creado el perfil, pero no lo utilizan.

Tabla 5. Presencia en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra recogida el 18 de diciembre 2019.

A continuación, comparamos el tráfico orgánico vs el tráfico de pago en las webs corporativas de las cadenas hoteleras:

Dominio	Trafico orgánico	Tráfico pagado Google Ads	Display Ads
Melia.com	756,9K	61,3K	2
Iberostar.com	218,2K	17,9K	n/a
Barcelo.com	535,7K	68,2K	n/a
Riu.com	269,1K	26,9K	0
Nh-hoteles.es	433,3K	47,3K	9
Bahía-principe.com	105,7K	7,6K	0
Palladiumtravelclub.com	507K	0	n/a
H10hotels.com	179,6K	11,2K	0
Eurostarshotels.com	301,9K	23,1K	0
Princess-hotels.com	59,6K	0	2

Tabla 6. Tráfico orgánico vs tráfico de pago en diciembre 2019

Fuente: elaboración propia a partir de datos arrojados por semrush.com enero 2020.

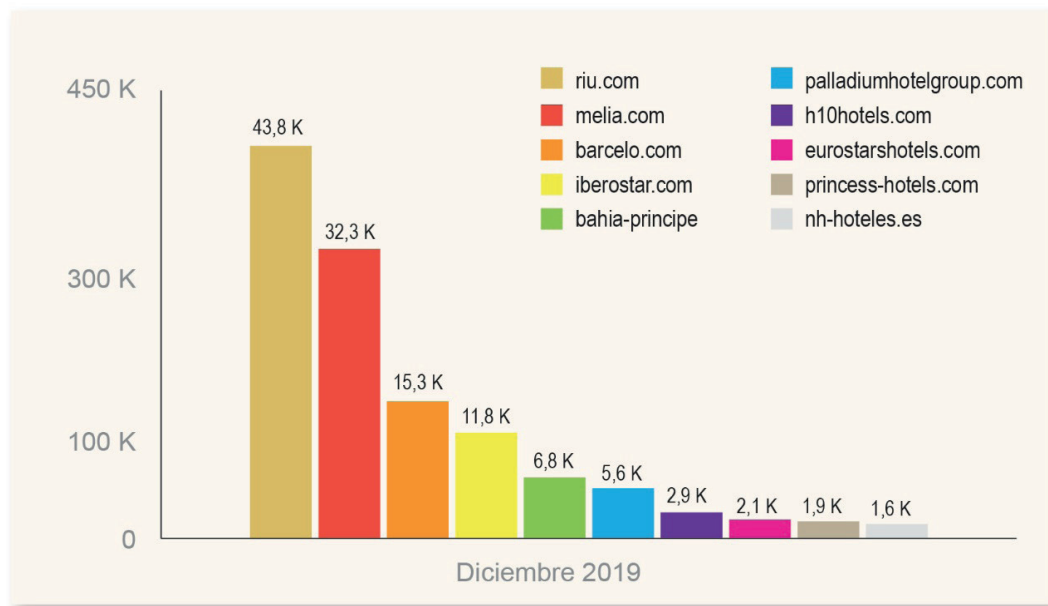


Figura 6. Tráfico al dominio principal de las cadenas hoteleras proveniente de los medios sociales. Fuente: elaboración propia a partir de datos recogidos con semrush.com enero 2020.

Dominio	Hashtag de marca	No. de Posts	Tipo de post			Engagement	Sentimiento		
			Original	Reply	Re-tweet		Positivo	Negativo	Neutral
Melia.com	#meliahotel	15	100%	0%	0%	5.195	31%	0%	69%
Iberostar.com	#iberostar	61	85%	0%	15%	2.014	30%	2%	69%
Barcelo.com	#barcelohotels	10	100%	0%	0%	2.124	20%	10%	70%
Riu.com	#riuhotels	48	88%	0%	13%	975	23%	0%	77%
Nh-hoteles.es	#nhhotelgroup	11	86%	0%	14%	152	18%	0%	82%
Bahía-principe.com	#bahiaprincip-hotels	39	23%	0%	77%	3.190	54%	0%	46%
Palladiumtravel-club.com	#palladiumhotelgroup	3	n/a	n/a	n/a	235	67%	0%	33%
H10hotels.com	#n10hotels	20	83%	0%	17%	1.550	45%	0%	55%
Eurostarshotels.com	#eurostarshotels	15	0%	100%	0%	910	7%	0%	93%
Princess-hotels.com	#princesshotels	9	0%	0%	100%	6.660	73%	9%	18%

Tabla 7. Uso de Hashtag de marca durante el periodo del 3 enero al 11 de enero 2020 en Twitter, Instagram, webs, blogs y foros  
Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados con <https://keyhole.co/> enero 2020

Algunas de las cadenas hoteleras realizan campañas donde invitan a sus clientes a usar un *hashtag* específico para compartir sus experiencias, en la siguiente tabla podemos ver los resultados durante el mismo periodo de tiempo 3 de enero al 11 de enero 2020. Esta información se obtiene directamente de los perfiles de Instagram, usando la misma herramienta de análisis *Keyhole*.

Dominio	Hashtag de marca	No. de Posts	Tipo de post			En-gage-ment	Sentimiento		
			Original	Reply	Re-tweet		Positivo	Negativo	Neutral
Melia.com	#soulmatters	177	55%	1%	45%	1.723	37%	1%	62%
Iberostar.com	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Barcelo.com	#liveuptomore	1	n/a	n/a	n/a	38	n/a	n/a	n/a
Riu.com	#itsriutime	152	41%	0%	59%	203.815	33%	67%	0%
Nh-hoteles.es	#nhhotelgroup	11	86%	0%	14%	152	18%	0%	82%
Bahía-principe.com	#bahiaprincipemoments	6	n/a	n/a	n/a	33,793	33%	0%	67%
Palladiumtravelclub.com	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
H10hotels.com	#welcomeh10	17	100%	0%	0%	2.466	44%	0%	56%
Eurostarshote- ls.com	#magiceuro- stars	11	0%	89%	11%	486	9%	0%	91%
Princess-hote- ls.com	#purevacation	8	n/a	n/a	n/a	1.807	73%	9%	18%

Tabla 8. *Hashtag* para compartir las experiencias vividas en el hotel durante el periodo del 3 de enero al 11 de enero 2020

Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados con <https://keyhole.co/> enero 2020.

Dominio	ChatBot en la web de reserva	App móvil	Club de clientes
Melia.com	X	✓	✓
Iberostar.com	X	✓	✓
Barcelo.com	X	✓	✓
Riu.com	X	✓	✓
Nh-hoteles.es	✓	✓	✓
Bahía-principe.com	X	✓	✓
Palladiumtravelclub.com	✓	✓	✓
H10hotels.com	X	✓	✓
Eurostarshote- ls.com	X	X	✓
Princess-hotels.com	X	X	✓

Tabla 9. Uso de otros medios digitales para mejora la experiencia al cliente

Fuente: elaboración propia enero 2020.

## 7. Conclusiones

A lo largo de este estudio se buscó conocer cómo se puede mejorar la experiencia al cliente a través de los medios digitales en el sector hotelero, partiendo de cuatro hipótesis y un estudio comparativo entre los casos de estudio escogidos que reporto las siguientes conclusiones:

- En lo referente a la primera hipótesis, se demuestra positivamente que las grandes empresas del sector hotelero español recurren a la comunicación en medios digitales para mejorar su relación con los clientes, brindando una comunicación constante que cumple con sus necesidades.
- Por otra parte, después de comparar el uso de los medios interactivos en el sector se llega a la conclusión de que la creatividad consigue despertar el interés en los usuarios y esto deriva en proporción a un aumento en ventas y relevancia en el mercado, por lo tanto, la segunda hipótesis es verdadera. El turista actual se convierte en un viajero digital que necesita estar permanente conectado y que en cada una de sus acciones en los medios digitales proporciona datos de interés para las cadenas hoteleras que deben ser aprovechadas para gestionar su reputación y mejorar las experiencias.
- Para demostrar la tercera hipótesis se realiza un análisis del contenido y del uso de los hashtags de marca vs los hashtags de experiencia en Instagram, encontrando que los segundos aumentan el grado de sentimiento positivo por la marca y se aprecia un incremento en el número de publicaciones en aquellas cadenas que lo utilizan como estrategia en sus redes sociales. Por ende, la tercera hipótesis es afirmativa: el contenido que humaniza la marca en Instagram obtiene mejores resultados porque genera una conexión emocional con los clientes.
- Y para terminar se corrobora que la última hipótesis es verdadera, en el estudio se encuentra que son muy pocas las cadenas hoteleras las que

innovan en el uso de herramientas de realidad aumentada o de inteligencia artificial que según los datos aportados en la investigación teórica son esenciales para mejorar la experiencia del consumidor digital en el sector hotelero y se propone dar continuidad a este estudio con un análisis cuantitativo del uso de los *ChatBots*, para establecer las principales inquietudes y solicitudes de información. De todos modos, estas nuevas tendencias requieren una adaptación del sector en su conjunto y para ello, hay que planificar un modelo de cambio que permita disponer de perfiles cualificados en un equipo adecuadamente dimensionado donde la transformación digital y las nuevas formas de comunicación con cliente faciliten la mejora de la experiencia de cliente. Desde un punto de vista económico y organizativo, el sector requiere apoyo para desarrollar nuevas estrategias y se crean nuevas partidas presupuestarias con impacto en el negocio.

A modo de recomendación para las cadenas del sector se presenta uno de los hallazgos principales del estudio y es la omisión de nuevas redes sociales en la comunicación digital del sector, un ejemplo de ello es TikTok, siendo la aplicación con más descargas en el 2019 según Statista (noviembre 2019) y en la que ninguna cadena hotelera analizada tiene un perfil o estrategia y que a diferencia de otras redes visuales está pensada para que los usuarios compartan con creatividad e inteligencia sus experiencias por medio de vídeos cortos que podrían ser utilizados como campañas novedosas de bajo presupuesto y lo más importante: con clientes reales.

## 8. Bibliografía

40defiebre.com (2015). ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?. Diccionario de Marketing Digital 40deFiebre. Recuperado de <http://bit.ly/embudoturismo>

Abramovich, G. (2018). ADI: AR, VR, And Wearables Emerge As Travel Industry Disruptors. CMO by Adobe. Recuperado de <http://bit.ly/EmergeTravel>

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes (2ª ed.). Madrid. ESIC.

Alderton, M. (15 de febrero de 2018). 5 Hotel Chatbots That Will Make Your Stay More Satisfying. Successful Meetings. Recuperado de <http://bit.ly/hotelchatbots>

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente [DEC] (2017). El liderazgo visto por Kike Sarasola. Recuperado de <https://asociaciondec.org/revista/>

Beltrán Bueno, M. Á., Parra Meroño, M. C., & Padilla Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131–153.

Bockholt, N. (2017, May). Realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta. y ¿qué significa “inmersión” realmente? Think with Google. Recuperado de <http://bit.ly/realidadvirtualGoogle>

Casales García, G., Fuentes Moraleda, L. & De Esteban Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: Un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. *Cuaderno de Turismo*. Universidad de Murcia, 39, 131–148. DOI:10.6018/turismo.39.290471

Castaños Castro, P. (2015). Derechos y deberes de los consumidores en los hoteles. Colección de Monografías de Derecho Civil. II Obligaciones y contratos. Dykinson.

Domínguez Vila, T. & Araújo Vila, N. (diciembre 2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, 129, 57-78. DOI: 10.15178/va.2014.129.57-78

Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de Buenos Aires (tesis doctoral). Universidade da Coruña. España.

Fundación Telefónica (2019a). El viajero hiperconectado. Recuperado de <http://bit.ly/viajerohiperconectado>

Fundación Telefónica (2019b). Sociedad Digital en España 2018. Recuperado de <http://bit.ly/sociedaddigital2018>

GuestCentric (20 de septiembre de 2019). Marketing de influencer en hoteles: ¿merece la pena la inversión?. Recuperado de <http://bit.ly/influencerhotelmktg>

HotelsDot & Avanzado Instituto de Emprendimiento (2019) ¿Son los influencers una herramienta de promoción efectiva para los hoteles?. Análisis de las implicaciones estratégicas: precio, ocupación y venta directa. AMEC Ediciones. Recuperado de <http://bit.ly/dossierInfluencerHotelero>

IAB Spain. (2019). Estudio anual eCommerce 2019. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2019/>

Inboundcycle (2017). Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing. Recuperado de <http://bit.ly/que-es-influencer>

Infante Moro, J. C. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero (tesis doctoral). Universidad de Huelva. España. Recuperado de <http://bit.ly/percepcion-usuarios>

Jaclyn, L. (enero de 2018). Tres métodos para que los profesionales del marketing del sector turístico optimicen sus estrategias de medición. Think with Google. Recuperado de <http://bit.ly/3metodossectorturistico>

Kim, W. G., Lim, H. y Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165–171. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014

Kotler, P., Kartajaya, H., y Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid. LID Editorial.

Martín, J. G., Rivas, N. I. y Sanz, J. M. (2005). Estudio de la Fidelidad de Clientes Aplicado al Sector Hotelero. June 2014.

Melián Gonzalez, S. y Bulchand Gidumal, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: Tic y puestos de trabajo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1265–1275.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (10 de julio de 2014). El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presenta la aplicación Mundial de Vela Santander 2014. <http://bit.ly/mundialvelaturismo>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. <http://bit.ly/directricesturismosostenible>

Observatorio del Sector Público de Informática El Corte Inglés [OSPI] (2019). La transformación digital en el sector turístico español. <http://bit.ly/IECISA>

Offsey, S. (6 de diciembre de 2019). Measuring Customer Experience Beyond NPS. Customer Think. <http://bit.ly/measuringcustomerex>

Preferente.com (21 de mayo de 2019). El sector hotelero español ha ralentizado su crecimiento a un 2% en 2019. Recuperado el 26 de diciembre de 2019 de <http://bit.ly/cresectorhotel2019>

Radut, C. (2015). Strategies of Change for the Hotel Industry. Porter, Kotler, Bowmann Positions. *Knowledge Horizons Economics*, 7(4), 79–84.

Rangel, I. (2004). Noches de placer... literario en NH Hoteles. *Reforma*, 2.

ReasonWhy, R. (2019). Paradores es la marca con mayor reputación. ReasonWhy. <http://bit.ly/paradoresmarca>

Reforma (1996). España: Una potencia turística. *Reforma*, 9, 9. Mexico.

Smartme Analytics. (2019). EGMobile. Recuperado de <http://bit.ly/EGMobile>

Statista (noviembre 2019). Gráfico: TikTok, la tercera aplicación más descargada en 2019. Statista. Recuperado de <http://bit.ly/statistaTikTok>

Thinkwithgoogle(juniode2019). Tres cambios que los turistas digitales han experimentado y tres formas aprovecharlos. Recuperado de <http://bit.ly/3cambiosoturismo>

Trilyo (21 de junio de 2018). Top 8 Hotels in the World that Use Chatbots in Innovative Way. Trilyo Blog. Recuperado de <http://bit.ly/Top8hotelsChatBots>

Trivago (20 de septiembre de 2019). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Recuperado de <http://bit.ly/tendenciastrivago2020>

Webloyalty (2019). Radiografía de los usuarios de apps transaccionales. Recuperado de <http://bit.ly/radiografiausuariosApps>