



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PRESENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CADENAS HOTELERAS BALEARES

Jennifer Christine Soubeyre

Grado de Dirección Hotelera

Escuela Universitaria de Hotelería de las Islas Baleares

Año Académico 2021-22

PRESENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CADENAS HOTELERAS BALEARES

Jennifer Christine Soubeyre

Trabajo de Fin de Grado

Escuela Universitaria de Hotelería de las Islas Baleares

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

redes sociales, cadenas hoteleras, ranking, usuarios y comunicación

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Jaume Jaume Mayol

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

El avance de la tecnología no solo ha permitido que las personas puedan comunicarse cada vez con más facilidad, sino que también permite que empresas puedan comunicarse de forma digital a millones de personas sin necesidad de un desplazamiento físico del empresario. Las redes sociales son una herramienta muy utilizada por las empresas para promocionar sus productos y/o servicios, creando una cartera nueva de clientes o fidelizando clientes ya existentes, y todo ello con un coste muy reducido.

En este trabajo de fin de grado se pretende estudiar cuales son las plataformas digitales en las que tienen más presencia las cadenas hoteleras, empresas pertenecientes a la industria del turismo que es de gran aportación para la economía española. Además, se estudiará cuáles son las que tienen el mejor márketing digital y se realizará un estudio de 3 empresas para analizar el alcance que tienen.

Palabras claves: redes sociales, cadenas hoteleras, ranking, usuarios y comunicación.

Resum

L'avanç de la tecnologia no només ha permès que les persones es comuniquin cada vegada més fàcilment, sinó que també permet a les empreses comunicar-se digitalment a milions de persones sense necessitat d'un desplaçament físic de l'emprenedor. Les xarxes socials són una eina molt utilitzada per les empreses per promocionar els seus productes i/o serveis, creant una nova cartera de clients o fidelitzant els clients existents, tot a un cost molt baix.

En aquest treball de fi de grau es pretén estudiar quines són les plataformes digitals en què tenen més presència les cadenes hoteleres, empreses pertanyents al sector turístic que és de gran contribució a l'economia espanyola. A més, estudiarem quines tenen el millor màrqueting digital i farem un estudi de 3 empreses per analitzar el seu abast.

Paraules clau: xarxes socials, cadenes hoteleres, rànkning, usuaris i comunicació.

Abstract

The advance of technology has not only allowed people to communicate more and more easily, but it also allows companies to communicate digitally to millions of people without the need for a physical displacement of the entrepreneur. Social networks are a tool widely used by companies to promote their products and/or services, creating a new portfolio of customers or building customer loyalty among existing customers, all at a very low cost.

In this final degree project, the aim is to study which are the digital platforms in which hotel chains have more presence, companies belonging to the tourism industry that is of great contribution to the Spanish economy. In addition, we will study which ones have the best digital marketing and we will carry out a study of 3 companies to analyse their reach.

Keywords: social networks, hotel chains, ranking, users and communication.

Índice

Contenido

Resum	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	7
2. Descripción del proyecto.....	8
2.1. Objetivos.....	8
2.2. Metodología.....	8
2.3. Estructura.....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1. La importancia de las redes sociales en las empresas.....	10
3.2. Cadenas hoteleras en plataformas digitales	20
4. Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	36

Índice de figuras

Figura 1 Estructura metodológica de trabajo.....	8
Figura 2 Usuarios de redes sociales en comparación a la población mundial.....	10
Figura 3 Usuarios de las redes sociales en comparación con la población en España ...	11
Figura 4 Usuarios de redes sociales a nivel internacional	12
Figura 5 Usuarios de redes sociales en España	12
Figura 6 Tiempo medio diario que los usuarios dedican a diferentes tipos de medios a nivel internacional.....	13
Figura 7 Media de tiempo que los usuarios dedican las redes sociales en España.....	14
Figura 8 Tiempo medio diario que los usuarios dedican a diferentes tipos de medios a nivel nacional.....	14
Figura 9 Principales razones por las que los usuarios utilizan las plataformas de los medios sociales en España.....	15
Figura 10 Clasificación de las plataformas de medios sociales por cifras globales de usuarios activos (en millones).....	16
Figura 11 Porcentaje de usuarios que utilizan cada plataforma cada mes en España	17

Índice de tablas

Tabla 1 Ranking Hosteltur de cadenas con presencia en España	20
Tabla 2 Posición de empresas hoteleras baleares en el ranking de las 100 mejores empresas hoteleras con las mejores estrategias digitales a nivel internacional	21
Tabla 3 Ranking Hosteltur de presencia en Facebook	22
Tabla 4 Ranking Hosteltur de presencia en Twitter.....	22
Tabla 5 Ranking Hosteltur de presencia en Instagram	23
Tabla 6 Posiciones de presencia en Instagram, Facebook y Twitter	23
Tabla 7 Análisis de plataformas digitales de Meliá Hotels International	26
Tabla 8 Meliá, publicación de Tik Tok con más me gustas.....	29
Tabla 9 Meliá, publicación de Tik Tok con menos me gustas.....	29

Índice de imágenes

Imagen 1 Meliá, publicación de Instagram con más me gustas.....	28
Imagen 2 Meliá, publicación de Instagram con menos me gustas.....	28
Imagen 3 Meliá, publicación de Facebook con más me gusta y veces compartido.....	28
Imagen 4 Meliá, publicación de Facebook con menos me gustas y menos veces compartido	28
Imagen 5 Meliá, publicación de Twitter con más me gustas	29
Imagen 6 Meliá, publicación de Twitter con menos me gustas	29
Imagen 7 Palladium, publicación de Instagram con más me gustas.....	32
Imagen 8 Palladium, publicación de Instagram con menos me gustas.....	32
Imagen 9 Palladium, publicación Facebook con más me gustas y más compartidos.....	32
Imagen 10 Palladium, publicación Facebook con menos me gusta.....	32
Imagen 11 Palladium, publicación Twitter con más me gustas.....	33
Imagen 12 Palladium, publicación Twitter con menos me gustas.....	33
Imagen 13 Palladium, publicación Tik Tok con más me gustas y más compartidos	33
Imagen 14 Palladium, publicación Tik Tok con menos me gustas	33

1. Introducción

La comunicación es la base del éxito para las empresas, todas ellas intentan llegar a los clientes y futuros clientes potenciales para contarles algo sobre la marca, los productos y servicios que ofrecen. Por lo tanto, para el marketing de las empresas es fundamental tener claro el mensaje que se quiere transmitir y cómo se va a transmitir, a causa de ello, es necesario el uso de unas estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación son herramientas que ayudan a las empresas a conseguir los objetivos mencionados anteriormente.

Una buena estrategia de comunicación ofrece oportunidades como:

- Mantener la fidelización de clientes ya existentes
- Captar a nuevos clientes potenciales
- Mejorar el posicionamiento que tiene la empresa
- Incrementar la venta de los productos o servicios que ofrece

Una de las herramientas más importantes en las estrategias de comunicación es el uso de las redes sociales. Las redes sociales permiten a las empresas a mostrarse ante millones de usuarios de forma internacional sin necesidad de realizar unos gastos elevados. Las redes sociales permiten que los empresarios no tengan que realizar desplazamientos físicos para presentar su marca y, por lo tanto, el principal beneficio es el ahorro de tiempo al no tener que desplazarse; y de gastos al no tener que comprar billetes de transporte o reservas de alojamientos.

En el estudio presente se ha realizado un análisis de la presencia de cadenas hoteleras de baleares, iniciando con un estudio previo y definición de elementos claves de las redes sociales. Continuando con un estudio de cadenas hoteleras con más presencia en España. Prosiguiendo con un estudio de estrategias de comunicación de dos cadenas hoteleras, Meliá Hotels International y Palladium Hotel Group para finalmente acabar con unas conclusiones finales.

2. Descripción del proyecto

2.1. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado centra su atención en analizar la presencia de cadenas hoteleras de baleares en redes sociales para sus estrategias de comunicación, con la intención de captar clientes potenciales y fidelizar clientes ya existentes.

Como objetivos específicos, destacamos los siguientes:

1. Detectar las redes sociales más utilizadas a nivel internacional y nacional.
2. Detectar las cadenas hoteleras españolas con más presencia en España.
3. Analizar el marketing digital de 2 cadenas hoteleras con más presencia en España.
4. Analizar la tasa de engagement de Meliá Hotels International y Palladium Hotel Group.

2.2. Metodología

Para la realización de este trabajo, como se puede observar en la figura 1, se ha llevado un estudio investigador. Las principales fuentes de información han sido We are social, una agencia de marketing y comunicación online; y Hosteltur, un medio de comunicación creado para profesionales del sector turístico.

Figura 1 Estructura metodológica de trabajo. Fuente: Elaboración propia.



A partir del estudio investigador se ha realizado la fase 2, definición de conceptos donde se realizó una explicación de términos fundamentales para la comprensión correcta del TFG. En la fase 3 se realizó la redacción de los datos encontrados previamente en el estudio investigador, seguido con en análisis de los datos donde se comenta los datos que corresponde a la fase 4. Finalmente se cierra el TFG con la fase 5, conclusiones generales.

2.3. Estructura

El Trabajo de Fin de Grado se estructura en cuatro partes en las que se analizan los siguientes puntos:

- Parte 1: Introducción
 - Definición de estrategias de comunicación.
 - Oportunidades que ofrece una buena estrategia de comunicación.
 - Principales beneficios para las empresas sobre el uso de las redes sociales.
- Parte 2: Descripción del proyecto
 - Definición de los objetivos a conseguir.
 - Explicación del proceso para la realización del TFG.
- Parte 3: Marco teórico
 - La importancia de las redes sociales en las empresas
 - Definición de las redes sociales.
 - Número de usuarios existentes en redes sociales en comparación con la población y los usuarios en internet a nivel internacional y nacional.
 - Comparativa de usuarios en redes sociales a lo largo de los años tanto a nivel internacional y nacional.
 - Tiempo que dedican a las plataformas de comunicación y a las redes sociales a nivel internacional y nacional.
 - Media de tiempo que dedican los usuarios de internet a las redes sociales a nivel internacional.
 - Principales razones por las que los usuarios utilizan las plataformas digitales a nivel nacional.
 - Plataformas más utilizadas a nivel internacional y nacional.
 - Beneficios para las empresas del uso de las redes sociales.
 - Explicación de la figura de un community manager.
 - Principales funciones de un community manager.
 - Cadenas hoteleras en plataformas digitales
 - Análisis de las cadenas hoteleras con más presencia en España.
 - Ranking de cadenas hoteleras mallorquinas con mejores estrategias digitales a nivel internacional.
 - Ranking de presencia de cadenas hoteleras en las plataformas de Instagram, Facebook y Twitter.
 - Análisis de la presencia en redes sociales de 2 cadenas hoteleras
 - Meliá Hotels International
 - Palladium Hotel Group
- Parte 4: Conclusiones finales

3. Marco teórico

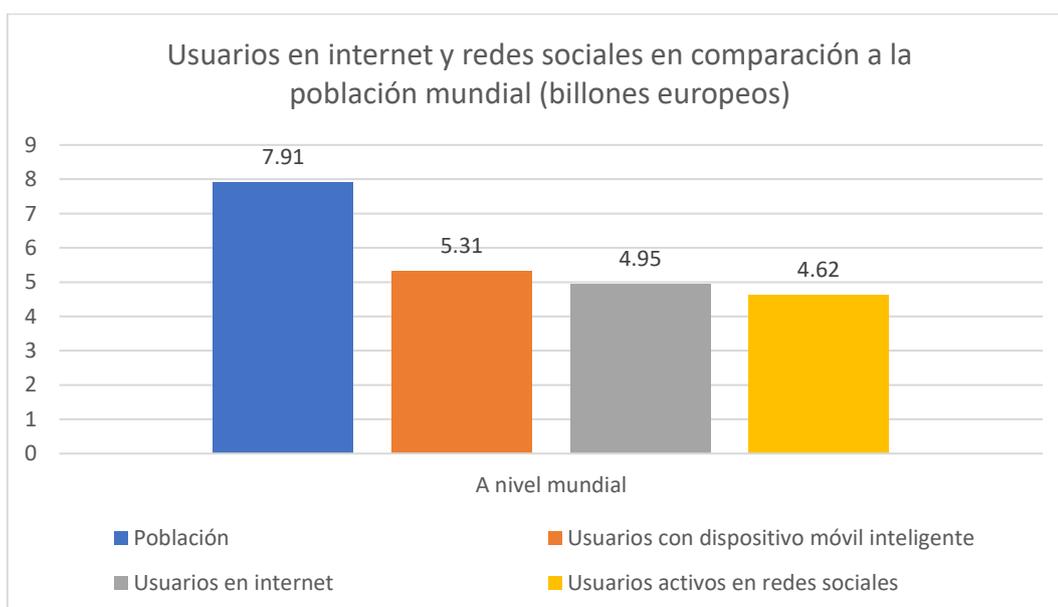
3.1. La importancia de las redes sociales en las empresas

Antiguamente las empresas captaban a nuevos clientes con un anuncio en el periódico, en la radio o en la televisión. Actualmente, gracias al gran avance de la tecnología, con un dispositivo móvil inteligente las personas pueden encontrar nuevos negocios de interés. Las empresas pueden publicitarse en las redes sociales que son, de forma general, gratuitas.

Según la RAE (Real Academia Española), “*las redes sociales es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo*”. En resumen, las redes sociales son una plataforma digital de comunicación que conecta a millones de usuarios del mundo facilitando un intercambio de información de forma instantánea.

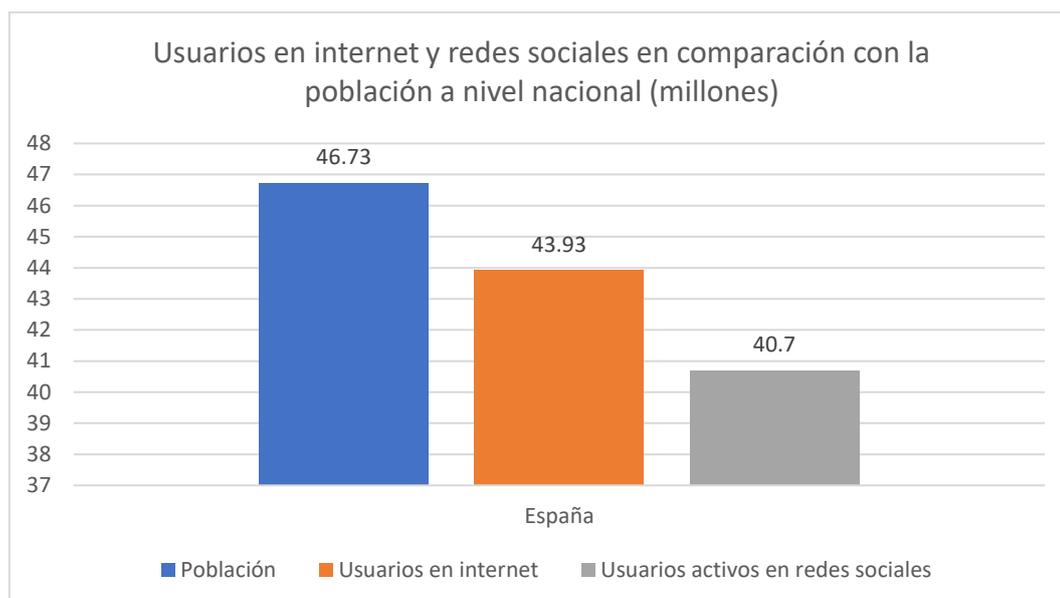
Actualmente, hay un total de 7.91 billones europeos de personas a nivel mundial, de las cuales 5.31 billón de personas utilizan teléfono móvil. Un 4.95 billón tiene acceso a internet y un 4.62 son activos en redes sociales. Por lo tanto, se habla de un 58,4% de población mundial.

*Figura 2 Usuarios de redes sociales en comparación a la población mundial.
Fuente: We are social, 2022*



En cambio, si observamos la figura 3 en España hay un total de población de 46.73 millones de personas, de los cuales 40.70 millones son usuarios activos en redes sociales, por lo tanto, se habla de un total de 87.1% de usuarios en comparación con la población general (**We are social, 2022**).

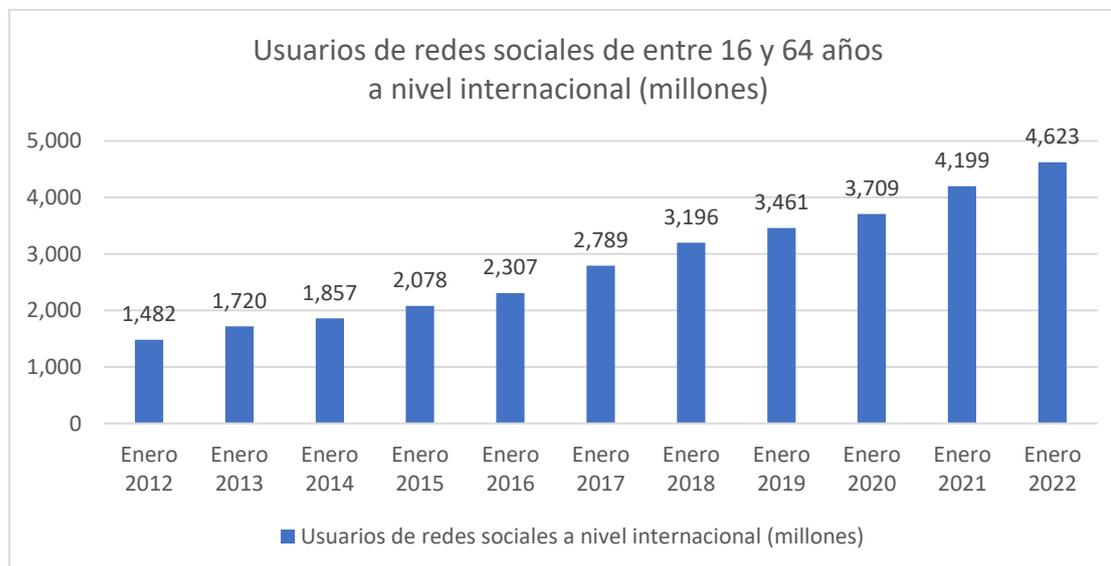
*Figura 3 Usuarios de las redes sociales en comparación con la población en España.
Fuente: We are social, 2022*



Como se puede ver en la figura 4, los usuarios de redes sociales han ido incrementando a lo largo de todos los años. En enero del 2012 se contó un total de 1,482 millones de usuarios en redes sociales entre 16 y 64 años. Desde ese año ha ido incrementando el número de usuarios gradualmente hasta que en enero 2022 se contó un total de 4,623 millones de usuarios. Este crecimiento equivale al 311% en comparación al año 2012 (**We are social, 2022**).

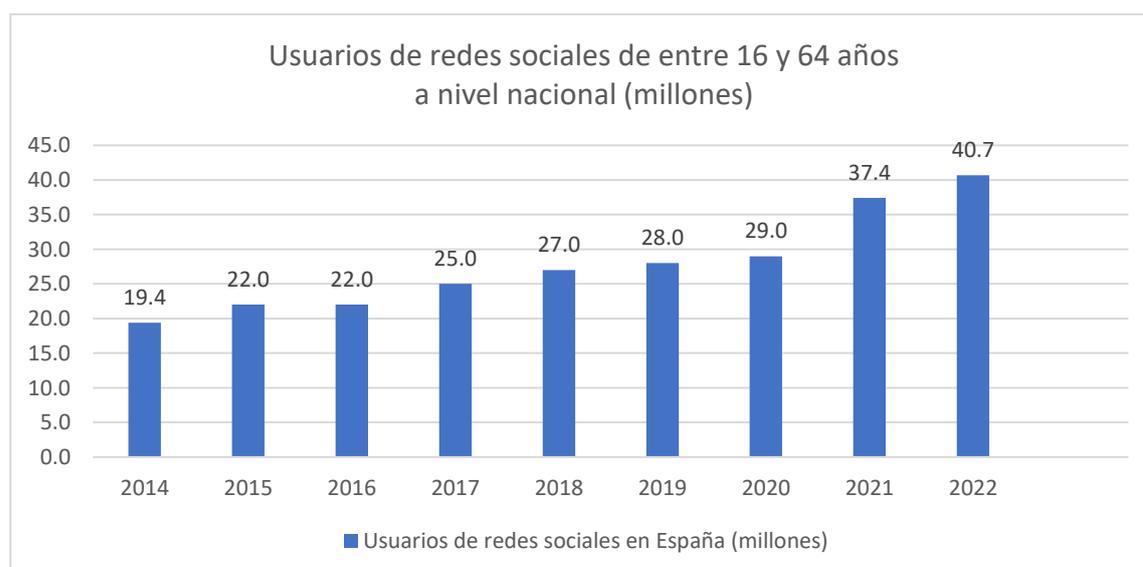
Si se observa de forma anual, se puede detectar un especial incremento entre el año 2016 a 2018 y entre el año 2020 y 2022, donde por año hay un incremento de más de 400 millones de usuarios por año. La subida más alta se realiza entre 2020 y 2021 donde hubo un incremento de 490 millones de usuarios mientras que, a contrapartida, el incremento más bajo fue entre 2013 y 2014 con 137 millones de usuarios (**We are social, 2022**).

Figura 4 Usuarios de redes sociales a nivel internacional.
Fuente: We are social, 2022



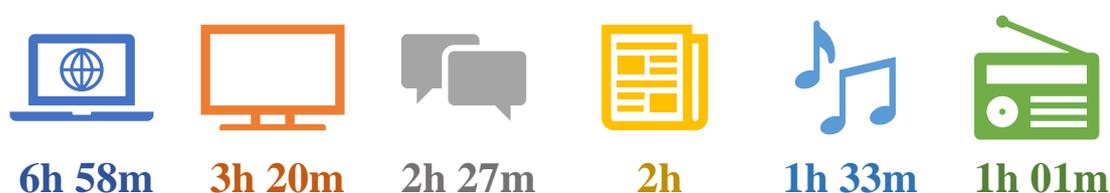
En España, como muestra en la figura 5, en enero del 2014 hubo 19,4 millones de usuarios y ha ido creciendo hasta obtener 40,7 millones usuarios en enero del 2022. Este crecimiento equivale un 209,79% en comparación con el año 2014. Se puede ver un especial crecimiento entre enero 2020 y enero 2021 de una diferencia de 8,4 millones de usuarios más. Esta diferencia puede verse dada por la necesidad de digitalizar los comercios a causa de la pandemia del COVID-19 (**We are social, 2022**).

Figura 5 Usuarios de redes sociales en España.
Fuente: We are social, 2022



We are social también analiza el tiempo que se dedica por día a diferentes tipos de medios y dispositivos.

Figura 6 Tiempo medio diario que los usuarios dedican a diferentes tipos de medios a nivel internacional. Fuente: We are social, 2022



Al observar la figura 6, se puede observar que la población a nivel mundial dedica una media de 6 horas y 58 minutos diarios a internet, 3 horas y 20 minutos mirando la televisión y, en tercer lugar, 2 horas y 27 minutos en redes sociales. Seguidamente de 2 horas de periódicos digitales, 1 hora y 33 minutos de escuchar música en streaming y 1 hora y 1 minuto escuchando la radio (**We are social, 2022**). Por lo tanto, podemos concluir que las redes sociales ocupan la tercera posición de medio de comunicación en la que los usuarios dedican el tiempo.

Si observamos la figura 7 se puede observar la evolución del tiempo medio que dedican los usuarios de internet en las redes sociales. En 2013 el tiempo medio era de 1 hora y 37 minutos. De 2013 a 2015 ha ido incrementando de forma poco significativa. Entre 2015 y 2016 se puede notar un incremento más considerable de 17 minutos de media. Ese incremento de tiempo puede venir dado a un gran avance que hubo en la tecnología en el año 2016. Después de ese año, el tiempo medio ha ido incrementando hasta 2022 llegando a 2 horas y 27 minutos, que en comparación a 2016, es un incremento de 19 minutos diarios.

*Figura 7 Media de tiempo que los usuarios dedican las redes sociales en España.
Fuente: We are social, 2022*

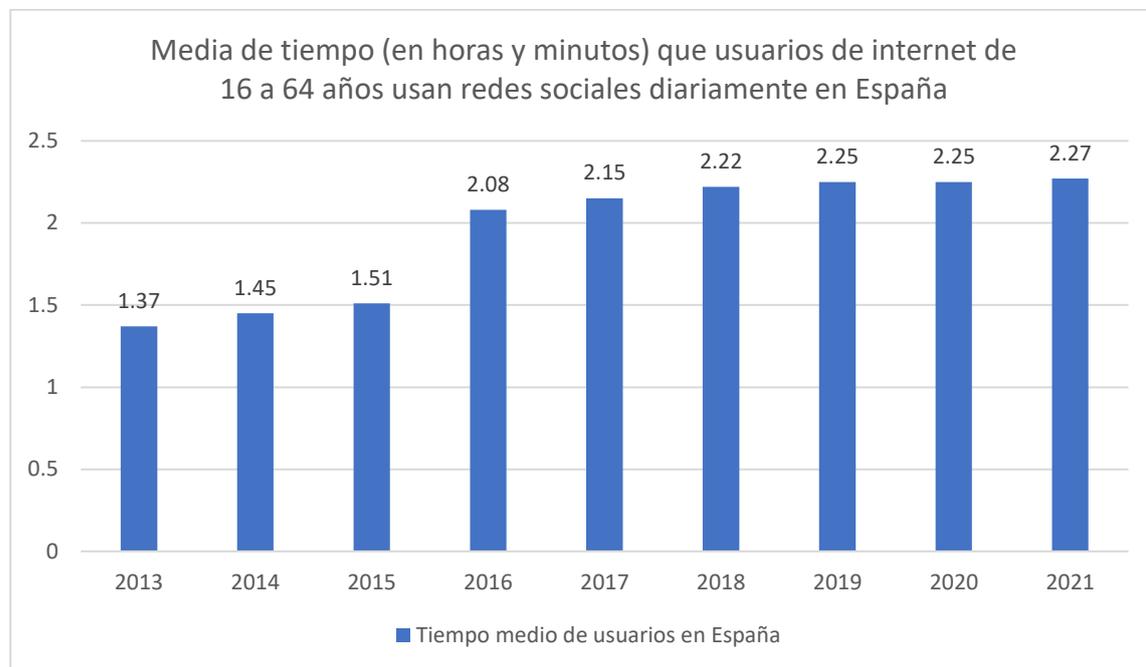
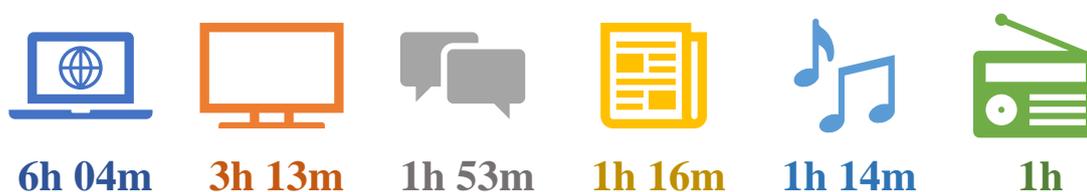


Figura 8 Tiempo medio diario que los usuarios dedican a diferentes tipos de medios a nivel nacional. Fuente: We are social, 2022



En la figura 8 podemos observar que en España el tiempo que se dedica es muy parecido a nivel internacional, quedando las redes sociales nuevamente en tercera posición con un tiempo de 1 hora y 53 minutos (**We are social, 2022**). Podemos concluir que los usuarios en España dedican menos tiempo a las redes sociales, dando lugar a una diferencia de 34 minutos menos en comparación de los usuarios a nivel mundial.

En la siguiente figura se puede observar las razones por el cual los usuarios de entre 16 a 64 años disponen de redes sociales en España. La razón principal es para mantener contacto con los familiares y amigos con un 51,2%, en segundo lugar, lo utilizan para rellenar el tiempo muerto en su día a día con un 45,5% y en tercer lugar para leer las noticias con un 43.2% (**We are social, 2022**). Entre el tercer y cuarto motivo se puede observar una bajada considerable 12,4%, por lo que se considera los tres primeros motivos como los más significativos.

Figura 9 Principales razones por las que los usuarios utilizan las plataformas de los medios sociales en España. Fuente: We are social, 2022

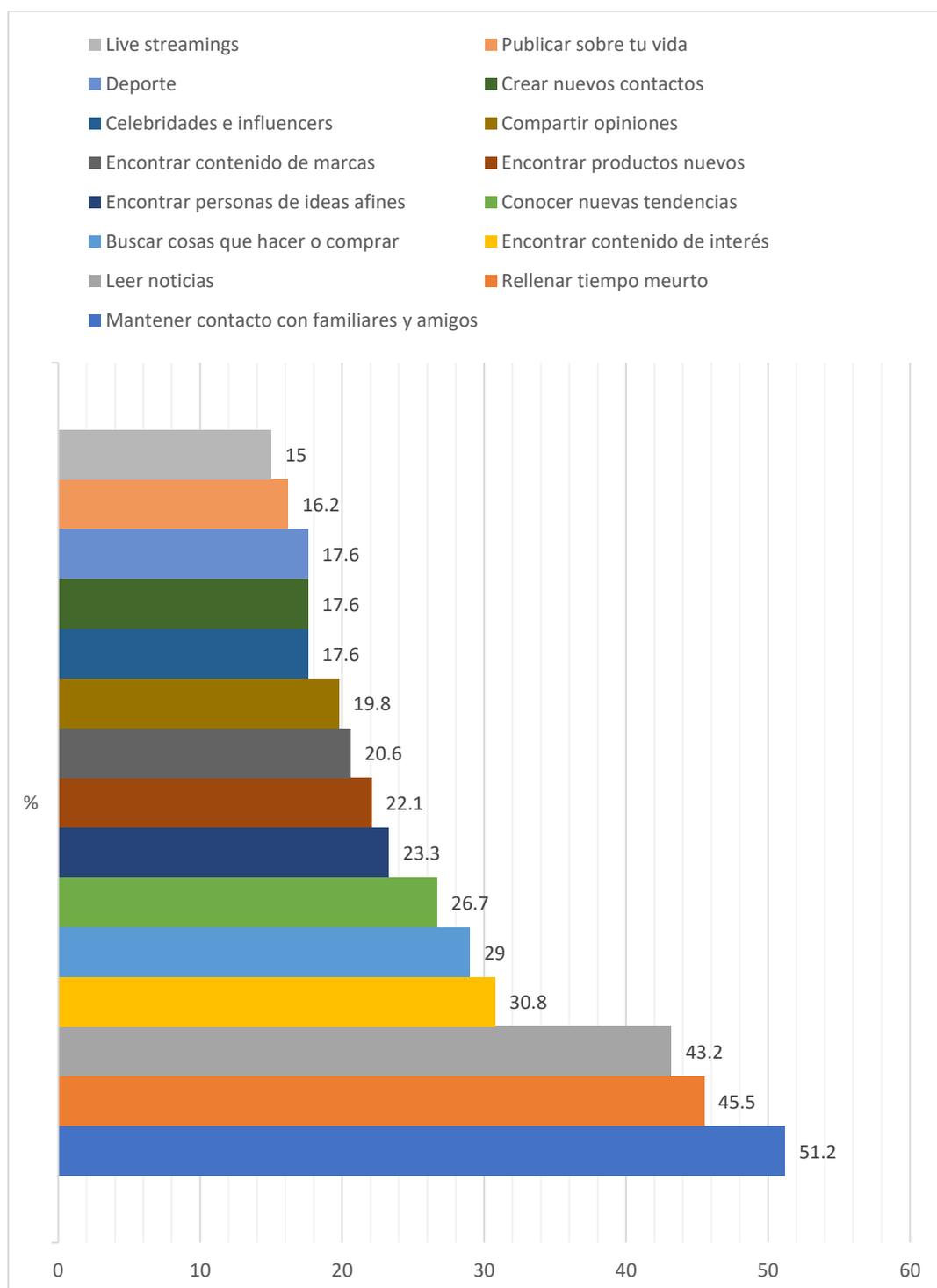
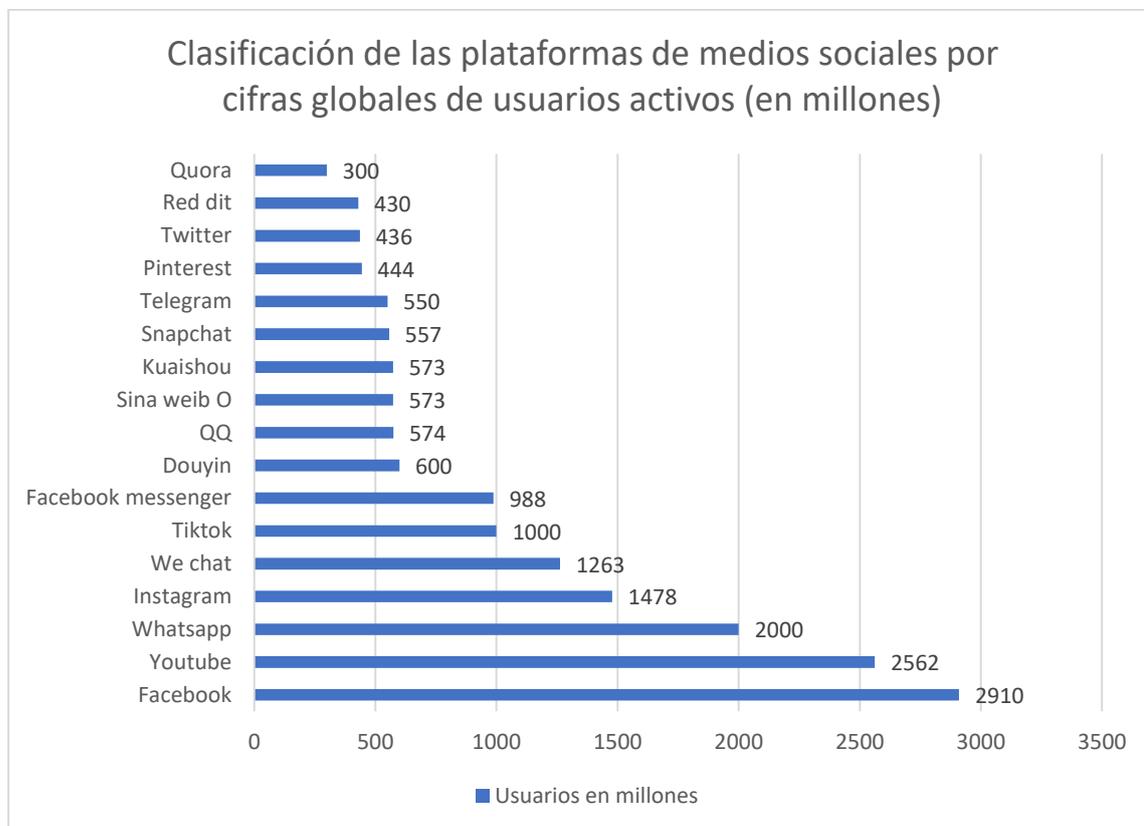
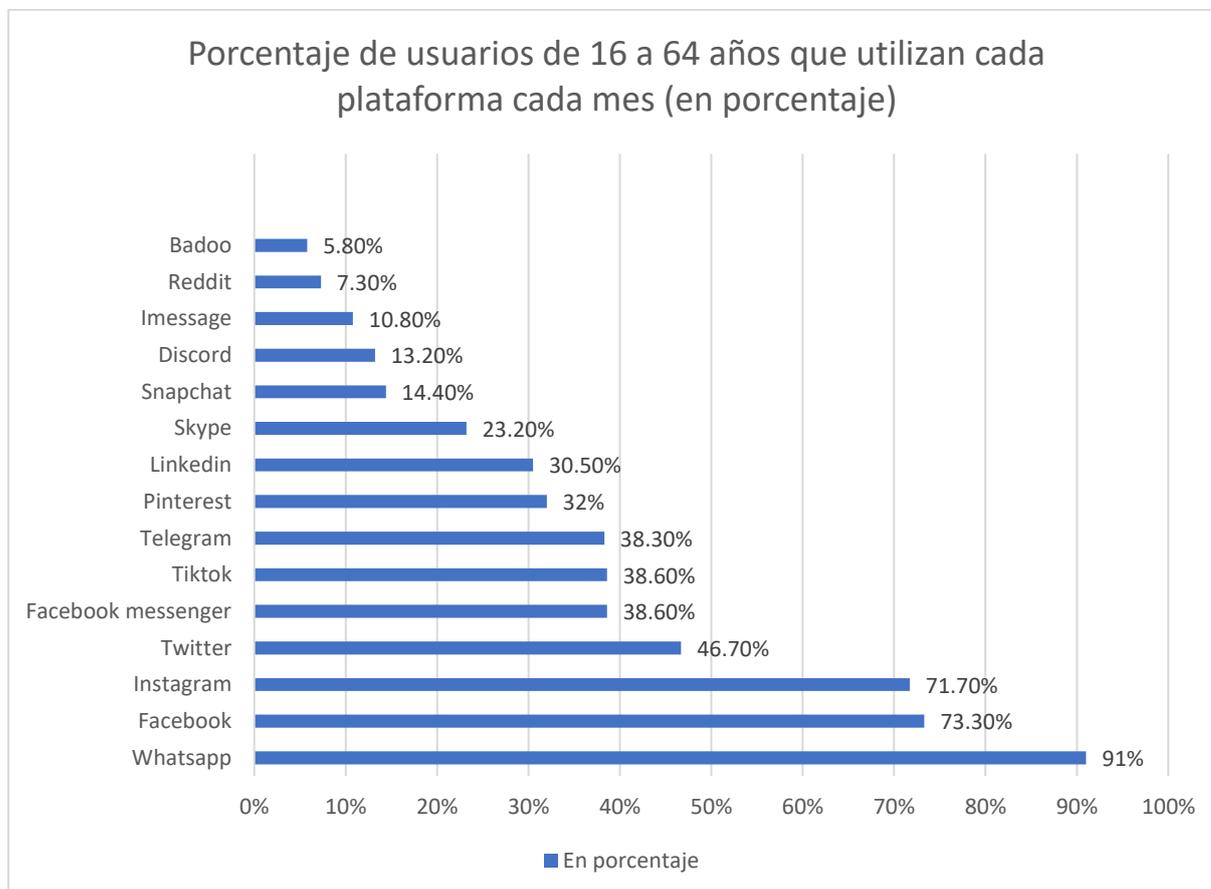


Figura 10 Clasificación de las plataformas de medios sociales por cifras globales de usuarios activos (en millones). Fuente: *We are social, 2022*



En la figura 10 podemos observar como la plataforma de medios sociales más activa es Facebook con un total de 2.910 millones de usuarios a nivel internacional. La segunda más utilizada es YouTube con un total de 2.562 millones de usuarios, haciendo así una diferencia considerable de 348 millones de usuarios con la plataforma de Facebook. En tercera posición se encuentra WhatsApp con un total de 2.000 millones de usuarios, haciendo una diferencia de 562 millones de usuarios con YouTube. Seguidamente podemos encontrar la plataforma de Instagram, We chat y Tiktok (**We are social, 2022**).

Figura 11 Porcentaje de usuarios que utilizan cada plataforma cada mes en España.
Fuente: *We are social, 2022*



En cambio, en España, como podemos interpretar en la Figura 11, un 91% de usuarios en internet utilizan la plataforma de WhatsApp, seguido con un 73,30% la plataforma de Facebook, habiendo una diferencia considerable del 17,7% entre la primera y segunda posición. En tercera posición con un 71,70% la plataforma de Instagram. Si lo comparamos con la cuarta posición, Twitter con un 46,70%, podemos detectar una considerable diferencia del 25% (**We are social, 2022**). Por lo tanto, se concluyen que los usuarios en general disponen de al menos 2 de las 3 primeras plataformas.

Con la figura 10 y la figura 11 podemos observar que el uso de las plataformas digitales de los usuarios varía según el comportamiento de los usuarios en cada país. De forma general, los usuarios localizados en España no siguen el mismo patrón que si se observara de forma internacional. WhatsApp es en España el más utilizado cuando a nivel internacional se sitúa en la tercera posición. Facebook se encuentra en segunda posición cuando a nivel internacional se sitúa en la segunda. Mientras que Instagram, se sitúa en tercera posición y a nivel internacional a cuarta.

Las redes sociales permitirán a las empresas de todo tipo a incrementar el número de ventas, ya que le permite conectar con los clientes que ya dispone y con futuros clientes potenciales, no solo a nivel nacional, también a nivel internacional. Hemos podido observar con las figuras anteriores, que la empresa puede conectarse con billones europeos de usuarios a nivel internacional. Por lo tanto, podemos concluir que las RRSS son de vital importancia para un correcto crecimiento de las empresas.

Aida Villalba indica que la sociedad actual hace especialmente uso de estas plataformas digitales para tener una primera imagen de los negocios (**Aida Villalba, 2021**). Villalba nos pone varios ejemplos:

- “¿cuántas veces has usado Instagram para ver comida en un restaurante al que querías ir?”
- “¿en cuantas ocasiones has buscado en Facebook para ver cuándo volverá a abrir tu gimnasio?”
- “¿y cuántas veces has visitado LinkedIn para obtener más información sobre una empresa que quería venderte sus servicios?”

El uso de las redes sociales trae innumerables beneficios, según establece Aida Villalba, los más reconocidos son:

- Ayuda a la creación de la marca, la identificación de la empresa.
- El volumen de personas a la cual se puede llegar incrementa considerablemente.
- La rapidez en la que se puede transmitir la información, como por ejemplo noticias y ofertas ya que los mensajes se transmiten instantáneamente.
- La imagen que transmite la empresa al estar disponible en diferentes plataformas para sus clientes y futuros clientes.
- La creación de una comunidad online estable con clientes existentes y clientes potenciales.
- La fácil comunicación con los clientes, ya que, las redes sociales pueden incrementar la comunicación y satisfacción de los usuarios con una buena gestión del servicio de atención al cliente.
- La confianza al poder demostrar el trabajo y el trato que se realiza.

Las redes sociales, guste o no, hablarán de las empresas sí o sí ya que los usuarios podrán comentar sobre esta públicamente. Estos comentarios, que pueden ser tanto positivos como negativos, se pueden convertir en una fortaleza y oportunidad si se manejan correctamente (**Aida Villalba, 2021**). Cabe destacar que desde la aparición de la pandemia COVID-19, muchos negocios se han visto obligados a digitalizarse para no verse obligados a cerrar sus negocios.

Dada a la necesidad de un uso profesional de las redes sociales, se ha visto en la obligación de la creación de la figura de community manager. Esta figura según **INESDI (Instituto de Innovación Digital de las Profesiones)**, es “*el encargado de gestionar las relaciones entre una marca y su audiencia. Actúa como el enlace entre la organización y su público, al que denominamos comunidad*”. En resumen, es una persona encargada de

gestionar las RRSS de una organización y tiene como función principal crear una buena relación entre la organización y los usuarios. Las funciones concretas según INESDI son:

- “(...) *gestionar la relación de la marca con la audiencia (...)*” y “(...) *permanecer alerta sobre la percepción de la marca y evaluar las posibles consecuencias de sus acciones (...)*”.
- “(...) *coherencia de la voz y el tono en todas las plataformas de manera que la empresa resulte reconocible y, por tanto, genera más interacción y compromiso con el público (...)*”.
- “(...) *registrar e informar sobre el engagement (...)*”
- “(...) *configurando el contenido y las comunicaciones para dirigirse al público adecuado y no a cualquier tipo de usuario.*”
- “(...) *community manager deleitan a su comunidad dando mediante detalles como tarjetas de regalo o pequeños incentivos.*”
- “(...) *abordar los problemas, los resuelven y compensan a los efectos cuando procede*”.

A día de hoy, como hemos podido observar con la investigación del punto 3.1 *La importancia de las redes sociales en las empresas*, podemos observar que la sociedad de hoy en día está dando mucha importancia a lo que se publica en las redes sociales. Eso se debe al avance de la tecnología y de las nuevas generaciones de la población mundial. Avances que han obligado a crear una figura conocida como community manager, un profesional especializado en el tema que, en años anteriores, no se requería. Por lo tanto, podemos concluir que, para un correcto crecimiento empresarial, la empresa debe enfocarse también con las plataformas digitales y crear una buena estrategia de comunicación.

3.2. Cadenas hoteleras en plataformas digitales

Tabla 1 Ranking Hosteltur de cadenas con presencia en España.

Fuente: González, 2021

	Hotelera	Establecimientos	Habitaciones
1	Meliá Hotels International	135	33.043
2	Barceló Hotel Group	73	18.232
3	Eurostars Hotel Company (Grupo Hotusa)	146	14.806
4	Algeuropa (AM Resorts)	47	12.239
5	NH Hotel Group	93	11.495
6	H10 Hotels	53	11.459
7	RIU Hotels & resorts	27	11.358
8	Best Hotels	35	11.298
9	Hoteles globales	48	10.927
10	Iberostar Hotels & resorts	36	10.248
11	Senator Hotels & resorts	41	8.941
12	Grupotel	46	8.898
13	Catalonia Hotels & resorts	60	7.230
14	Hipotels	29	6.503
15	Allsun Hotels – Alltours España	30	6.231
16	Palladium Hotel Group	28	6.080
17	Paradores de turismo de España, SME, S.A	98	6.032
18	Princess Hotels	14	5.700
19	Grupo Lopesan	13	5.394
20	Ona Hotels	31	5.105

Como se puede presenciar en la tabla número 1, clasificando las cadenas hoteleras por la cantidad de número de habitaciones, encontramos que Meliá Hotels International está encabezando la tabla con un total de 33.043 habitaciones, seguido de Barceló Hotel Group con 18.232 habitaciones. Entre Meliá Hotels International y Barceló Hotel Group se puede destacar una gran diferencia de 14.811 habitaciones. En tercer lugar, está Eurostar Hotel Company con 14.806 habitaciones, seguido de Algeuropa con 12.239 y finalmente en quinto lugar NH Hotel Group con 11.495 habitaciones. Entre Meliá y NH hay un total de 21.548 habitaciones de diferencia (**González, 2021**).

Las empresas de baleares no solo destacan por los servicios turísticos que ofrecen en un espacio reducido, sino también por las estrategias en redes sociales y márketing digital. Un reciente estudio realizado por Alqua, consultora de estrategias de márketing y digitalización, indica que a causa del COVID-19 muchas empresas se han visto obligadas a innovar en sus estrategias digitales. En el ranking de las 100 mejores empresas hoteleras con las mejores estrategias digitales a nivel internacional podemos destacar las siguientes empresas de baleares (**Economía de Mallorca, 2021**):

Tabla 2 Posición de empresas hoteleras baleares en el ranking de las 100 mejores empresas hoteleras con las mejores estrategias digitales a nivel internacional. Fuente: Economía de Mallorca, 2021

	Empresa
1	RIU
6	Meliá
7	Iberostar
11	Beach Ibiza
12	Barceló
22	Palladium
23	Playasol
36	Zafiro
40	Hipotels
43	Bluebay
53	Hoteles Globales
66	Garden
94	Ferrer
98	Roc
100	Protur

Alqua destaca que las grandes cadenas hoteleras son las que están posicionadas en las primeras posiciones del ranking, ya que disponen de un elevado compromiso entre el usuario y la marca que provocan que número de seguidores en las redes sociales sean muy superiores a la media. También varía según la plataforma que se esté analizando ya que, recuerda que TikTok es una plataforma con un público muy joven, Instagram con un público joven y Facebook con un público más adulto (**Economía de Mallorca, 2021**).

Según indica Alqua, estas empresas hoteleras mallorquinas han centrado sus esfuerzos digitales en principalmente áreas (**Economía de Mallorca, 2021**):

- Comunicación de las medidas de seguridad frente al COVID-19 para transmitir confianza a sus seguidores. Confianza que era necesaria transmitir para reducir el gran impacto que generó el COVID-19 a nivel mundial, especialmente al sector turístico.
- Captación de nuevos huéspedes con nuevas políticas de contratación, como, por ejemplo, la cláusula de cancelación del 100% del importe de la reserva. Esas cláusulas se anunciaron especialmente tras la aparición del COVID-19 ya que los usuarios querían poder cancelar el contrato turístico, en cualquier momento, en caso de no poder o querer cumplir con el contrato.

Si se compara la tabla 2 con la tabla 1 se puede observar que se repiten los nombres de RIU, Meliá, Iberostar, Barceló, Palladium, Hipotels y Hoteles Globales.

Tabla 3 Ranking Hosteltur de presencia en Facebook. Fuente: Hierro, 2018

Seguidores en Facebook		
1	Meliá Hotels International	4.650.797
2	Palladium Hotel Group	3.007.452
3	Barceló Hotels & Resorts	2.634.539
4	RIU Hotels & Resorts	1.601.719
5	Iberostar Hotels & Resorts	807.591
6	NH Hotel Group	734.045
7	Catalonia Hotels & Resorts	717.856
8	H10 Hotels	454.431
9	Bluebay Hotels	449.392
10	Bahia Principe	363.567
11	Princess Hotels	237.698
12	Sandos Hotels & Resorts	176.543
13	Paradores	165.869
14	Grupo Lopesan	152.648
15	Sirenis Hotels & Resorts	149.506

Tabla 4 Ranking Hosteltur de presencia en Twitter. Fuente: Hierro, 2018

Seguidores en Twitter		
1	Meliá Hotels International	315.669
2	Palladium Hotel Group	298.086
3	Barceló Hotels & Resorts	237.453
4	NH Hotel Group	173.667
5	RIU Hotels & Resorts	148.003
6	Iberostar Hotels & Resorts	79.251
7	Paradores	46.049
8	H10 Hotels	34.774
9	Grupo Hotusa	29.530
10	AC Hotels by Marriott	27.699
11	Lopesan Hotel Group	23.944
12	Vincci Hoteles	21.435
13	Hotels Sunwing	21.045
14	Grupo Sandos	17.595
15	Catalonia Hotels & Resorts	14.334

Tabla 5 Ranking Hosteltur de presencia en Instagram. Fuente: Hierro, 2018

Seguidores en Instagram		
1	Palladium Hotel Group	637.213
2	Meliá Hotels & Resorts	490.675
3	Barceló Hotels & Resorts	298.463
4	Nordotel	146.105
5	Iberostar Hotels & Resorts	121.997
6	RIU	121.352
7	NH Hotel Group	91.617
8	Sandos Hotels & Resorts	45.039
9	Princess Hotels	37.110
10	Bahía Príncipe	36.800
11	H10 Hotels	36.117
12	Grupo Lopesan	33.843
13	Be Live Hotels	32.869
14	Paradores	27.901
15	Hotusa	27.460

Tabla 6 Posiciones del ranking Hosteltur de presencia en Instagram, Facebook y Twitter. Fuente: elaboración propia

	Posición Facebook	Posición Twitter	Posición Instagram
Meliá Hotels International	1	1	2
Palladium Hotel Group	2	2	1
Barceló Hotels & Resorts	3	3	3
RIU Hotels & Resorts	4	5	6
Iberostar Hotels & Resorts	5	6	5
NH Hotel Group	6	4	7
Catalonia Hotels & Resorts	7	15	
H10 Hotels	8	8	11
Bluebay Hotels	9		
Bahia Principe	10		10
Princess Hotels	11		9
Sandos Hotels & Resorts	12	14	8
Paradores	13	7	14
Grupo Lopesan	14		12
Sirenis Hotels & Resorts	15		
Grupo Hotusa		9	15
Be Live Hotels			13
AC Hotels		10	
Lopesan Hotels		11	
Vincci		12	
Nordotel			4

Como podemos observar en la tabla 6, hay algunas empresas que en 2018 se encontraban entre las 20 primeras posiciones en cada una de las tres plataformas mencionadas anteriormente. Podemos destacar la empresa Meliá Hotels International encabezaba la plataforma de Facebook y Twitter, mientras que en la de Instagram estaba en segunda posición. Seguidamente estaba Palladium Group que estaba en segunda posición en Facebook y Twitter, mientras que en Instagram estaba en primera posición. La empresa Barceló Hotels & Resorts ocupaba la tercera posición en las tres plataformas mencionadas.

Las siguientes cadenas hoteleras, después de las tres primeras posiciones, con mejor posición por número de seguidores en redes sociales son RIU Hotels & Resorts, Iberostar Hotels & Resorts, NH Hotel Group, H10 Hotels, Sandos Hotels & Resorts y Paradores. Por lo tanto, podemos concluir, como mencionado anteriormente por la empresa Alqua, son las grandes empresas hoteleras las que encabezan las primeras posiciones de los rankings de redes sociales debido al compromiso ya creado entre la empresa y el usuario de RRSS.

3.3. Análisis de la presencia en redes sociales de 2 cadenas hoteleras

Meliá Hotels International

En el año 2018, Meliá Hotels International disponía de 380 hoteles repartidos en 15 marcas que trabajaban alrededor de todo el mundo. Un total de 570 perfiles en redes sociales de las cuales 135 pertenecían a sus establecimientos de alojamiento turístico. La empresa hotelera superaba los más de 6 millones de seguidores entre todas sus redes sociales (**Hinojosa, 2018, 18 de diciembre**).

En ese mismo año, Meliá procedió a llevar a cabo una colaboración con Hootsuite, una herramienta para administrar redes sociales en una línea centralizada. Eso significa que, se puede gestionar varias redes sociales diferentes de una sola vez. En caso de Meliá, podría hacer una sola publicación para las 135 cuentas que pertenecen a sus establecimientos hoteleros con un solo clic. Además, también permite programar contenido, responder e interactuar con la audiencia. Esta herramienta da muchas ventajas, pero la más destacable es el ahorro de tiempo, crucial para las empresas (**Hootsuite, 2022**). Meliá inició con Hootsuite un proyecto de reorganización de estructura de social media que se llevó a cabo durante los 6 primeros meses de 2018 (**Hinojosa, 2018 18 de diciembre**).

En 2018, Santiago García, director de Redes Sociales de la cadena hotelera, ofreció una entrevista a Hosteltur respecto a la creación de una cultura social interna. Santiago García indica la importancia de llevar la creación de una cultura social a todos los departamentos de la organización, como podrían ser el departamento de sostenibilidad, expansión, recursos humanos, entre otros. Al incluir estos departamentos en la cultura social de las RRSS, pueden contar historias para mejorar la percepción de la audiencia sobre la compañía al transmitir sensaciones de humanidad. El público debe de ver que

detrás de todas las gestiones hay personas, con vidas, con pasión, con profesionalidad y no un simple mensaje frío sin sentimientos a transmitir **(Hinojosa, 2018, 23 de abril)**.

Respecto a los objetivos de Meliá en 2018, Santiago García indica que la compañía busca “(...) *acercarse tanto a sus clientes existentes como a viajeros de todo el mundo que estén buscando destinos o que quieren recibir consejos de viajes.*”. Lo que la sociedad valora es la conversación con las empresas, gracias a ello, la relación existente entre la empresa y usuario de refuerza aún más y crea una mayor confianza **(Hinojosa, 2018, 23 de abril)**.

Meliá en el año 2018 creó un programa de embajadores internos ya que se percataron de que, casi todos los 48.000 trabajadores disponían un teléfono móvil inteligente, por lo tanto, crearon la herramienta Amplified. Santiago García explica que seleccionaron a 200 colaboradores de la compañía en función del volumen de seguidores que tenían en RRSS, su actividad en ellas entre otras ratios. Con esta herramienta, los empleados se convierten en embajadores que publican sobre las historias e iniciativas de la compañía y, por lo tanto, ayudan a incrementar el número de usuarios a la que tienen alcance. Los usuarios de RRSS quieren visualizar la empresa como es realmente y no como la empresa se quiere vender. Por lo tanto, que estos trabajadores transmitan respecto a la empresa da una sensación de transparencia. Como premio a compartir sobre la empresa, se les ofreció asistir a cursos de RRSS para su marca personal. Santiago García indicó que el 82% de los usuarios, eso hace unos 164 participantes de los 200 iniciales se vieron beneficiados por esta iniciativa **(Hinojosa, 2018, 23 de abril)**.

Santiago García explica que, también le da mucha importancia a la estrategia de Influencers digitales **(Hinojosa, 2018, 23 de abril)**. Los Influencers producen contenido, principalmente en imagen y/o video que ayuda a crear un compromiso a los usuarios que visualizan el contenido con la marca, o en este caso, el Influencers. Un Influencer influye en la intención de compra de productos y/o servicios creando un vínculo emocional **(Molina, 2022, 24 de febrero)**.

Podemos concluir que, el proyecto de reorganización de estructura de social media que realizó Meliá junto con Hootsuite en 2018, tenía como principal función humanizar las redes sociales para transmitir la verdadera esencia de la marca. Para ello se centraron en los siguientes actores principales, algunos mencionados anteriormente **(Hinojosa, 2018 18 de diciembre)**:

- **Clientes:** aprovechar la credibilidad que otorga los contenidos y opiniones que publican otras personas sobre la marca y producto.
- **Influencers:** contenidos generados por éstos que ha permitido incrementar el alcance de su contenido de marca creando mayor relevancia y autenticidad.
- **El CEO:** conseguir que, Gabriel Escarrer, tuviese presencia activa en redes sociales. Tuvieron la iniciativa de crear y hashtag #AskCEOMelia para que los usuarios de las redes pudieran hacerle preguntas directas sobre aspectos de la industria turística. Este hashtag tuvo más de 3 millones de impactos.

- Empleados: creando el programa Amplify mencionado anteriormente.

Esta reestructuración de redes sociales provocó que Meliá Hotels International, incrementando de tal forma su reputación en redes sociales y posicionándose a finales de 2018 como la empresa con más usuarios en Facebook, Twitter y la segunda mejor posicionada en Instagram (**ver tabla 3, 4 y 5**). Actualmente, sigue manteniendo un buen posicionamiento y presencia en todos los canales de redes sociales, incluyendo, la más en tendencia, Tiktok.

En las plataformas digitales, la interacción de los usuarios se puede medir en diferentes formas, ya sea con los me gustas que den a una publicación, la cantidad de veces que la guardan, las veces que la compartan, los comentarios, la cantidad de veces que visualizan un video, entre muchos otros. Como es una gran cantidad de variables de interacción, se realizará un análisis de las dos interacciones principales, la cantidad de me gustas y la cantidad de veces que se ha compartido de las publicaciones del primer trimestre del año 2022.

Tabla 7 Análisis de plataformas digitales de Meliá Hotels International.

Fuente: elaboración propia

				
Seguidores	185.000	1.088.210	19.8 mil	14.0 K
Nº publicaciones 1º trimestre	22	35	43	13
Publicación con más me gustas 1º trimestre 2022	875	5.515	18	9.048
Publicación con menos me gustas 1º trimestre 2022	160	5	2*	2.023
Publicación con más compartidos 1º trimestre 2022	No hay datos	252	8	80
Publicación con menos compartidos 1º trimestre 2022	No hay datos	1*	0*	4*

*más de una publicación con ese resultado

Como se puede observar en la tabla superior, Meliá ha conseguido que miles de usuarios dieran a seguir a sus plataformas digitales para estar al tanto de las nuevas publicaciones. Instagram y Facebook es una plataforma digital que Meliá utiliza hace unos años, por lo tanto, es normal ver un número de seguidores elevados. Respecto a la publicación de Facebook con más me gustas y números de compartidos (ver en la imagen 3), viene dado a que esa publicación es un concurso fotográfico cuyos premios son varias noches de estancia en diferentes hoteles a nivel internacional. Entre los requisitos había la utilización de unos hashtags concretos (#Meliathailand y #SmilesfromtheSoul). Esta publicación es un claro ejemplo de que, con una buena estrategia se puede crear una

promoción sin necesidad de una gran inversión económica, ya que los usuarios interactuaron mucho con la publicación. Además, una vez se anunciarán los ganadores, estos publicarían su experiencia en redes sociales.

En la plataforma de Twitter, hay poca actividad por parte de los usuarios, mientras que la plataforma de Tik Tok, que la disponen desde finales de mes de febrero, ha conseguido un elevado número de interacción. En un periodo de 3 meses han conseguido 14.000 seguidores, eso es una media de 4.667 seguidores al mes.

Aquí podemos observar claramente que Tik Tok está siendo una plataforma mucho más popular en la sociedad que Twitter a pesar de que esta última lleva mucho más tiempo en el mercado. Esto puede indicar que Twitter en unos pocos años se volverá obsoleta.

Si observamos las publicaciones con más me gustas y menos me gustas (ver imágenes inferiores) podemos observar que, todas las publicaciones están relacionadas con la empresa turística. Por lo tanto, se ha realizado una buena estrategia de comunicación ya que el interés de los usuarios es respecto a la empresa.

Imagen 1 Meliá, publicación de Instagram con más me gustas



Imagen 3 Meliá, publicación de Facebook con más me gusta y veces compartido



Imagen 2 Meliá, publicación de Instagram con menos me gustas



Imagen 4 Meliá, publicación de Facebook con menos me gustas y menos veces compartido

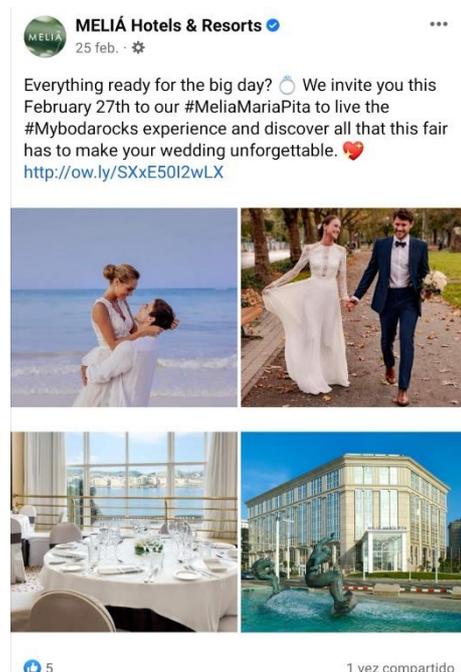


Imagen 5 Meliá, publicación de Twitter con más me gusta



Tabla 8 Meliá, publicación de Tik Tok con más me gusta



Imagen 6 Meliá, publicación de Twitter con menos me gusta



Tabla 9 Meliá, publicación de Tik Tok con menos me gusta



Palladium Hotel Group

El 19 de febrero de 2022, el director corporativo de Social Media de Palladium Hotel Group, Guille Rodríguez, ofreció una entrevista a Hosteltur explicando que la innovación es clave del éxito en las redes sociales. La sociedad va evolucionando y las empresas tienen que evolucionar al mismo ritmo para alcanzar el éxito. Las empresas tienen como objetivo es detectar esa evolución, combinarla con los objetivos corporativos y de marketing para ser capaces de transmitir el correcto mensaje a la sociedad (**Hinojosa, 2022, 19 de febrero**).

Palladium Hotel Group ha sido la primera cadena hotelera que en apostar por la plataforma de Tik Tok consiguiendo en 2019 y 2020 ser la cadena más influyente en redes sociales (**Hinojosa, 2021, 3 de julio**). Al cumplir el primer año en esta plataforma ya habían superado los 10.000 seguidores y el millón de visualizaciones (**Hinojosa, 2022, 19 de febrero**). Palladium Hotel Group cuenta en 2021 con más de 8 millones de seguidores en sus redes sociales a nivel internacional (**Hinojosa, 2021, 3 de julio**).

Guille Rodríguez explica que el objetivo de la red social de Tik Tok no es la de conectar con personas como sería la plataforma de Instagram y Facebook. Tik Tok es una plataforma para entretener y mantener la atención centrada en esa plataforma. Tik Tok permite que los usuarios se inspiren, descubran y planifiquen sus viajes, como indica Rodríguez “(...) *tu viaje empieza cuando comienzas a imaginártelo*”. Rodríguez explica sobre una serie de pautas para tener éxito en esta plataforma digital (**Hinojosa, 2022, 19 de febrero**):

- Tener claro los objetivos que se quieren conseguir
- Poder aportar algo al interés del usuario, si no, no retendremos su atención
- Revisar las estrategias de forma continua, la plataforma es una constante evolución. Si las empresas no evalúan con ellas, las estrategias de comunicación no darán sus frutos.
- No realizar acciones que sean un giro drástico entre ellas. Pasar de un extremo a otro puede perturbar a los usuarios. Los cambios hay que hacerlos progresivamente.

Como nuevas novedades, Palladium Hotel Group está analizando la oportunidad de adentrarse en la plataforma de Twitch, plataforma de live streaming más grande del mundo (**Hinojosa, 2022, 19 de febrero**). La plataforma se ha especializado en la retransmisión de partidas de videojuegos al ser ese su principal objetivo. Se considera que, a lo largo del tiempo, podrá llegar a ser una sustitución de YouTube (**Queiruga, 2020**).

Palladium es una demostración de como las empresas hoteleras pueden adaptarse a la sociedad de hoy en día con sus nuevas tendencias, como ha ocurrido con la plataforma de Tik Tok y en un futuro, ocurrirá con la plataforma de Twitch. Unas plataformas que la sociedad comenzó a darle mucha importancia y donde la empresa vieron una oportunidad.

*Tabla 9 Análisis de las plataformas digitales de Palladium Hotels.
Fuente: elaboración propia*

				
Seguidores	118 mil	183.070	8.919	13.2 K
Nº publicaciones 1º trimestre	32	60	7	23
Publicación con más me gustas 1º trimestre 2022	463	181	33	1924
Publicación con menos me gustas 1º trimestre 2022	48	10	4	48
Publicación con más compartidos 1º trimestre 2022	No hay datos	17	2*	253
Publicación con menos compartidos 1º trimestre 2022	No hay datos	0*	1*	1*

*más de una publicación con ese resultado

Como se puede observar en la tabla superior, la cantidad de me gustas y cantidad de publicaciones compartidas por los usuarios es un número muy reducido en comparación con la cantidad de seguidores que tienen en cada plataforma. Eso puede indicar que Palladium hace un gran trabajo para conseguir llamar la atención y que los usuarios sigan sus redes sociales, pero no ha creado una comunidad lo suficientemente sólida para que estos interactúen en las publicaciones.

La plataforma con más me gusta durante el primer trimestre 2022 es Tik Tok con una cantidad de 1.924, mientras que la plataforma con menor me gustas es Twitter con una cantidad de 4. Si observamos la cantidad de compartidos, vuelven a estar Tik Tok con 253 compartidos, pero con menos cantidad de compartidos encontramos Twitter junto con Tik Tok con una cantidad de 1 compartido.

Si miramos las publicaciones (ver imágenes inferiores) podemos observar que se repiten muchas publicaciones tanto con más interacción como con menos. Estas publicaciones van relacionadas con el deporte de tenis, concretamente con el jugador Rafael Nadal. Por lo tanto, vemos que no es un tema relacionado directamente con el establecimiento hotelero el que llama la atención de los usuarios.

Imagen 7 Palladium, publicación de Instagram con más me gustas



Imagen 8 Palladium, publicación de Instagram con menos me gustas



Imagen 9 Palladium, publicación Facebook con más me gustas y más compartidos



Imagen 10 Palladium, publicación Facebook con menos me gusta



Imagen 11 Palladium, publicación Twitter con más me gustas



Imagen 13 Palladium, publicación Tik Tok con más me gustas y más compartidos



Imagen 12 Palladium, publicación Twitter con menos me gustas



Imagen 14 Palladium, publicación Tik Tok con menos me gustas



4. Conclusiones

Como hemos podido observar en el punto “3.1. *La importancia de las redes sociales en las empresas*” del Trabajo de Fin de Grado, las redes sociales son de gran importancia en la sociedad de hoy en día. Tanto que el número de usuarios en redes sociales supera la mitad de la población mundial. Eso da lugar a una gran oportunidad para las empresas ya que las redes sociales reducen considerablemente la dedicación de tiempo y dinero que las empresas tienen que realizar para la promoción de sus productos, en comparación a como se realizaba antiguamente. Las empresas ya no tienen la obligación de desplazarse físicamente, a lugares para promocionarse, actualmente con un sencillo “clic” en un dispositivo digital pueden realizar un anuncio a nivel internacional.

A causa de este avance tecnológico, las empresas se han visto obligadas a crear la figura anteriormente mencionada “community manager”. Las tareas de esta figura se deben de realizar por una persona especializada en comunidades digitales ya que, el desconocimiento encaminará a la empresa al fracaso. Las comunidades digitales se deben de crear con una base sólida y una buena estrategia de márketing y de comunicación para fidelizar a los usuarios y llamar la atención de usuarios potenciales.

Como se vio en el punto “3.2. *Cadenas hoteleras en las plataformas digitales*” las empresas turísticas han podido adaptarse a las nuevas tecnologías y han obtenido grandes resultados. Claro está que las empresas con mejores estrategias de comunicación en redes sociales son las grandes empresas internacionales ya que, pueden dedicar más del beneficio empresarial en departamentos de márketing.

Al observar las dos cadenas hoteleras con mejor posición en las plataformas de Facebook, Twitter e Instagram, que son Meliá Hotels International y Palladium Group, hemos podido observar que cada una de ellas tiene diferentes estrategias, por lo que, no todas las grandes empresas emplean los mismos pasos a seguir para cumplir sus objetivos. Por ejemplo, Meliá ha conseguido una interacción sólida con los usuarios en la plataforma de Facebook, en la cual hace años que opera. Mientras que Palladium Group, ha construido rápidamente una comunidad en la plataforma de Tik Tok que fue lanzada hace pocos años. A pesar de ello, Meliá se inició en la plataforma de Tik Tok mucho más tarde que Palladium y consiguieron superar el número de seguidores que disponía estos últimos.

Hay que tener en cuenta de que Palladium es una empresa con menos capacidad de ocupación en comparación con Meliá. Por ello mismo, el volumen de huéspedes que recibe anualmente es más reducido en comparación con Meliá. A pesar de que esta primera se posicionó en el número 22 de las empresas españolas con mejor estrategia de comunicación, está teniendo una gran rivalidad con la empresa de Meliá que se posicionó en el número 6. Una muestra es la apuesta que realizó Palladium con Tik Tok al ser la primera cadena hotelera que dispuso de un perfil en esa plataforma.

En conclusión, cada empresa hotelera tiene que analizar los objetivos que desea conseguir, marcar la estrategia adecuada para llegar a ese objetivo establecido y estar constantemente en revisión ya que, la sociedad, la tecnología y las tendencias cambian constantemente. Sin duda alguna, con este Trabajo de Fin de Grado se confirma que las redes sociales son de vital importancia para el éxito de las empresas hoteleras.

Bibliografía

Aida Villalba Mora (2021, 07 de octubre) La importancia de las redes sociales para la empresa. Recuperado de <https://asepyme.com/importancia-redes-sociales-para-negocio-empresa/#:~:text=Gracias%20a%20las%20redes%20sociales,tus%20perfiles%20de%20redes%20sociales.>

Charo Hierro (2018, 30 de julio) Las cadenas hoteleras refuerzan su influencia en redes sociales. Ranking Hosteltur de presencia en Instagram, Facebook y Twitter. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/108124-las-cadenas-hoteleras-refuerzan-su-influencia-en-redes-sociales.html#:~:text=La%20reina%20indiscutible%20en%20esta,lo%20completan%20Nordotel%20e%20Iberostar.>

David Molina (2022, 24 de febrero) Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Economía de Mallorca (2021, 12 de julio) Las hoteleras mallorquinas copan el ranking de las mejores estrategias en redes sociales. Recuperado de <https://economieadmallorca.com/art/30699/las-hoteleras-mallorquinas-copan-el-ranking-de-las-mejores-estrategias-en-redes-sociales>

Hootsuite (2022, 09 de mayo) Cómo funciona Hootsuite con las redes sociales. Recuperado de <https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/1260804502750-C%C3%B3mo-funciona-Hootsuite-con-las-redes-sociales#-qu-es-hootsuite--0-1>
Real Academia Española <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Steven Queiruga (2020, 3 de septiembre) Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Taiana González (2021, 10 de noviembre) Ranking Hosteltur de cadenas españolas con presencia global. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/147835-ranking-hosteltur-de-cadenas-espanolas-con-presencia-global.html>

Vivi Hinojosa (2018, 18 de diciembre) Las redes sociales, piedra angular de la transformación digital de Meliá. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/110285-las-redes-sociales-piedra-angular-de-la-transformacion-digital-de-melia.html>

Vivi Hinojosa (2018, 23 de abril) Meliá trabaja en la creación de una cultura social interna. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/127787-melia-trabaja-creacion-cultura-social-interna.html>

Vivi Hinojosa (2021, 3 de julio) Palladium sigue apostando por innovar y diferenciarse, ahora en Tik Tok Recuperado de https://www.hosteltur.com/145245_palladium-sigue-apostando-por-innovar-y-diferenciarse-ahora-en-tiktok.html

Vivi Hinojosa (2022, 19 de febrero) Innovar en RRSS: “Es importante llegar primero, pero más saber llegar”. Recuperado de https://www.hosteltur.com/149968_innovar-en-rrss-es-importante-llegar-primero-pero-mas-saber-llegar.html

We are social (2021, enero) Digital 2022 Global overview report. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

