

TRABAJO DE FIN DE GRADO

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

Marta Contreras Polo

Grado de Dirección Hotelera Internacional

EHIB

Año Académico 2021-22

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

Marta Contreras Polo

Trabajo de Fin de Grado

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Social media, redes sociales, cadenas hoteleras, estrategia de comunicación...

Key words:

Social media, social networks, hotel chains, communication strategy...

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

Una estrategia de comunicación permite acercarse al público mediante diferentes canales. En el caso del sector turístico, se utiliza como una vía de comunicación entre clientes tanto actuales como potenciales con el establecimiento o cadena hotelera. El social media o redes sociales permiten crear estos vínculos y relaciones entre usuarios. Las redes sociales llevan mucho tiempo utilizándose por la sociedad, pero también son utilizadas en la actualidad por las cadenas hoteleras y son parte de sus estrategias de comunicación. En el presente trabajo final de grado se ha analizado durante un mes la actividad de las cadenas hoteleras baleares RIU, Meliá, VIVA y Protur en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Con este análisis se intenta entender cuál es el uso que hace cada cadena hotelera de sus redes sociales.

Abstract

The communication strategy allows reaching the audience through different channels. In the tourism sector, it is used as a communication path between customers, both current and potential, and the hotel establishment or hotel chain. Social media and networks allow them creating these bonds and relationships between users. Social networks have been used by society for many years, but they are currently used also by hotel chains and are part of their communication strategies. The present study analyses the activity on social networks during one month of the following balearic hotel chains: RIU, Meliá, VIVA and Protur and it focuses on the social networks Facebook, Instagram and Twitter. The purpose of this analysis is to understand the use and presence on social networks of each hotel chain

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Anexo	5
Índice de ilustraciones	5
Índice de tablas	5
Introducción.....	6
1. Estrategia de comunicación.....	7
2. Social Media	8
2.1. Web 2.0.....	8
2.2. Contenido generado por usuarios.....	9
3. La importancia del Social Media en números	11
4. Descripción del proyecto.....	14
4.1. Descripción	14
4.2. Objetivos.....	14
4.3. Metodología.....	14
5. Resultados.....	17
5.1. Tablas.....	17
5.2. Resultados	20
6. Conclusiones	24
7. Bibliografía.....	26

Anexo

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Principales razones para usar Social Media en España	11
Ilustración 2 Redes Sociales más usadas en España	12
Ilustración 3 Turismo Online en España	13
Ilustración 4 Seguidores en Instagram	18
Ilustración 5 Seguidores en Facebook	18
Ilustración 6 Seguidores en Twitter	19
Ilustración 7 Reparto seguidores según red social	19

Índice de tablas

Tabla 1 Comparación Web 1.0 → Web 2.0	8
Tabla 2 Usuarios analizados en cada red social	16
Tabla 3 Hoteles de las cadenas estudiadas	17
Tabla 4 Número de publicaciones totales durante un mes	20
Tabla 5 Orden redes sociales según publicaciones totales en un mes	20
Tabla 6 Promedio de publicaciones diarias durante un mes	20
Tabla 7 Incremento de seguidores durante el mes estudiado	21
Tabla 8 Media comentarios y "me gusta" en Instagram	22
Tabla 9 Media comentarios y "me gusta" en Facebook	23
Tabla 10 Media de comentarios y "me gusta" en Twitter	23

Introducción

La utilización de las redes sociales en el sector turístico aporta un conjunto de oportunidades y ventajas, como pueden ser la posibilidad de comunicarse con clientes tanto actuales como potenciales o la oportunidad de vender un producto y darlo a conocer a un público más específico.

En este estudio analizaremos la presencia en el social media de algunas cadenas hoteleras de las Islas Baleares. Esto nos permitirá entender la importancia y el papel que juegan las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de las cadenas.

El documento está estructurado de la siguiente manera:

- En los tres primeros puntos desarrollaremos el marco teórico en el que se explicarán los conceptos necesarios para entender y desarrollar el tema de estudio. Se empezará por definir Estrategia de comunicación en el punto 1.
- Después se seguirá con la definición de Social Media, dentro de este punto 2 encontraremos dos subapartados explicando los conceptos Web 2.0 y Contenido generado por usuarios.
- Para terminar el marco teórico, se hablará en el punto 3 de La importancia del Social Media en números.
- En el punto 4 se procederá a explicar el proyecto, este punto contendrá la Descripción, los Objetivos y la Metodología.
- En el punto 5 se presentarán las tablas y resultados del estudio realizado.
- Las conclusiones del estudio se expondrán en el punto 6.
- Por último, en el punto 7 se expondrá la bibliografía.

1. Estrategia de comunicación

Según Arellano, (2008):

La estrategia de comunicación son una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

La estrategia de comunicación de una empresa debe de ser una herramienta mediante la cual ésta pueda acercarse al público lanzando mensajes mediante diferentes canales. (De Pouplana, T., 2022)

Estos mensajes deben de crearse y diseñarse acorde a la imagen, valores y cultura de la empresa y habiendo definido antes tanto los objetivos como al público al que se quiere llegar. (De Pouplana, T., 2022)

Los canales mediante los cuales podemos lanzar un mensaje son variados. Por ello se debe también elegir cuál se va a utilizar. Los canales de comunicación pueden ser la radio, la prensa, la televisión, el internet, etc. Dependerá de cada empresa, del receptor y el contenido, entre otros, la elección de un canal u otro. (Cardozo, L., 2020)

Dentro de las diferentes estrategias de comunicación en empresas que usan Internet está la estrategia en redes sociales o social media. Es en esta estrategia en la que nos detendremos.

2. Social Media

Kaplan y Haeinlein definen Social Media de la siguiente manera: “El Social Media son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”. (Kaplan y Haeinlein, 2010, p.61)

Para poder entender esta definición necesitamos definir con más detalle algunos conceptos.

2.1. Web 2.0

En primer lugar, definiremos el concepto de Web 2.0. Este concepto se utilizó por primera vez en 2004 para describir una nueva forma de utilizar la “World Wide Web”; pasando a ser ésta una plataforma en la que los contenidos y las aplicaciones se modificasen continuamente por usuarios de forma participativa y colaborativa. En este contexto tecnológico aparecen las redes sociales. (Kaplan y Haeinlein, 2010)

Este término se definió en la “Web 2.0 Conference” en el mes de octubre del 2004. La conferencia fue llevada a cabo por la empresa O’Reilly Media. En dicho evento Tim O’Reilly (fundador de la empresa) y su vicepresidente Dale Dougherty acuñaron el término Web 2.0 tras una sesión de lluvia de ideas. Se realizó también una tabla para explicar y ejemplificar el concepto Web 2.0 comparándolo con Web 1.0.

En la **Tabla 1** se presenta una muestra de la evolución de determinadas aplicaciones pasando de Web 1.0 a Web 2.0. Se puede apreciar, por ejemplo, que la enciclopedia Británica Online evoluciona hacia la Wikipedia, una enciclopedia online cooperativa.

Tabla 1 Comparación Web 1.0 → Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (“folksonomy”)
Stickiness	Syndication

Fuente: What is Web 2.0? (Tim O’Reilly, 2005)

En 2005 decidieron crear un artículo (“What is Web 2.0”) para aclarar el concepto ya que había diferentes opiniones sobre el mismo término. En dicho artículo, Tim O’Reilly resume las competencias básicas que deberían tener aquellas empresas que quieran denominarse “Web 2.0”:

1. Servicio en línea y no en un software empaquetado, además de una escalabilidad rentable (beneficiarse de economías de escala debido al uso de una gran cantidad de usuarios).
2. Fuentes de datos difíciles de recrear que se van enriqueciendo según vayan siendo utilizadas por más usuarios, no hay un control preciso de estas bases de datos.
3. Confiar en los usuarios como codesarrolladores o diseñadores.
4. Aprovechar la inteligencia colectiva.
5. Aprovechar y dar soporte a los usuarios a partir de la autogestión.
6. El software está por encima del nivel de un solo dispositivo.
7. Interfaces de usuario ligeras, modelos de desarrollo y de negocio que se puedan combinar.

Es importante destacar que hoy en día ya no solamente se habla de Web 2.0 sino que el término ha evolucionado y ahora hablamos de Web 3.0 e incluso Web 4.0.

La Web 3.0 evoluciona y permite interpretar y conectar diferentes datos. Para describirla se habla de una Web Semántica ya que los metadatos semánticos hacen a la Web 3.0 más inteligente. (¿Qué es la Web 3.0?, Ceupe Magazine, 2018)

En cuanto a la Web 4.0 encontramos un término que sigue definiéndose y habla de una Web en continuo movimiento. Es el internet de las máquinas que nos entienden y que aprenden cada vez que las usamos. (Peñarroya, M. 2018)

2.2. Contenido generado por usuarios

También conocido por sus siglas en inglés UCC (User-Created Content). Para definir este concepto la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (En adelante OCDE), propone tres características para ser considerado UCC:

1. Requisito de publicación. Publicar en una página web accesible o en una red social.
 2. Esfuerzo creativo. Los usuarios deben añadir su valor propio al contenido.
 3. Creación fuera de rutinas y prácticas profesionales. Producido por no profesionales sin esperar una remuneración.
- (OCDE, 2007)

Es importante destacar que este concepto puede evolucionar con el tiempo. En la publicación hecha por la OCDE en 2007 se aclara lo siguiente:

Aunque conceptualmente es útil, se ha vuelto más difícil mantener la última característica de la UCC, que consiste en que los creadores no esperan una remuneración o beneficio y la creación comienza fuera de las rutinas profesionales. Puede que la UCC haya comenzado como un movimiento de base no centrado en recompensas monetarias, pero la monetización de la UCC ha sido una tendencia creciente. Los medios de comunicación establecidos y las empresas de Internet han adquirido cada vez más plataformas de UCC con fines comerciales. Algunos usuarios son remunerados por sus contenidos y otros se convierten en profesionales tras una fase inicial de actividad no comercial. También hay obras creadas por profesionales al margen de sus actividades comerciales. Por tanto, el término UCC puede abarcar la creación de contenidos por parte de quienes son mucho más que "usuarios". Aun así, la creación de contenidos fuera de una rutina y organización profesional y potencialmente no a cambio de una recompensa es una característica útil para separarla de los contenidos producidos por entidades comerciales o cuasi comerciales con fines comerciales.

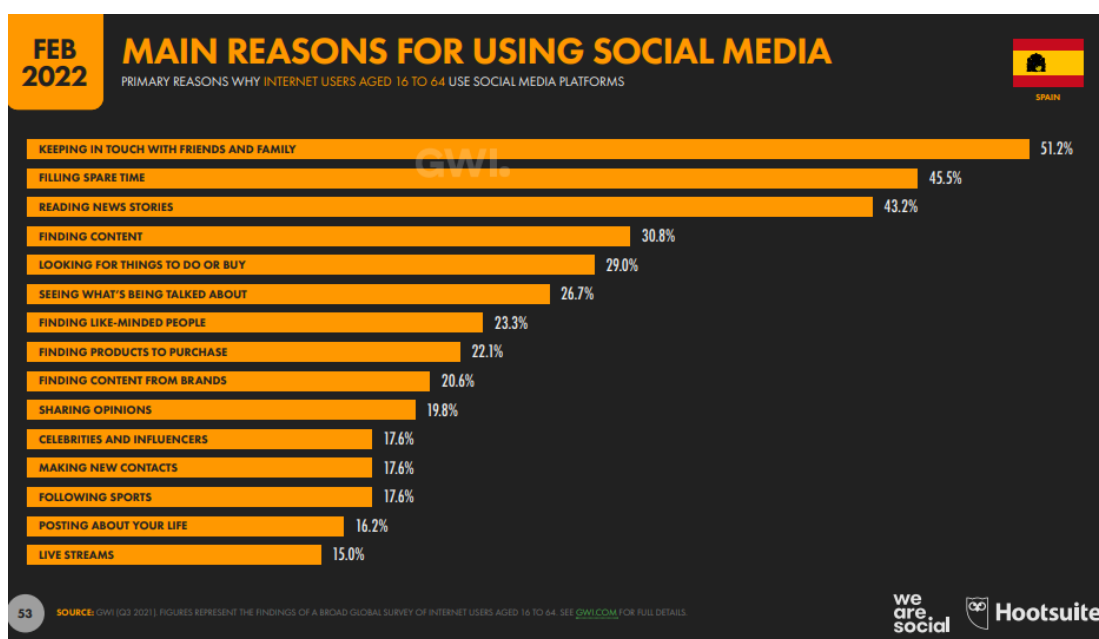
3. La importancia del Social Media en números

La adaptación de las cadenas hoteleras a las redes sociales ha sido progresiva y es ahora cuando podemos ver que la mayoría de ellas empieza a implementar el social media dentro de las estrategias de comunicación.

En el informe anual Digital 2022 creado por We Are Social y Hootsuite podemos encontrar diferentes datos llamativos relativos al Social Media. El número de usuarios de las redes sociales actualmente equivale al 58% total de usuarios, lo que supone un aumento del 10,1% respecto al año anterior. En España el porcentaje aumenta hasta el 87,1% de la población (40,70 millones de usuarios). El tiempo medio usando social media es de 1 hora y 53 minutos.

En la Ilustración 1 podemos ver que la principal razón en España para usar Social Media es con un 51,2% estar en contacto con familia y amigos, en segundo lugar, con un 45,5% llenar el tiempo libre y en tercer lugar con un 43,3% leer nuevas historias.

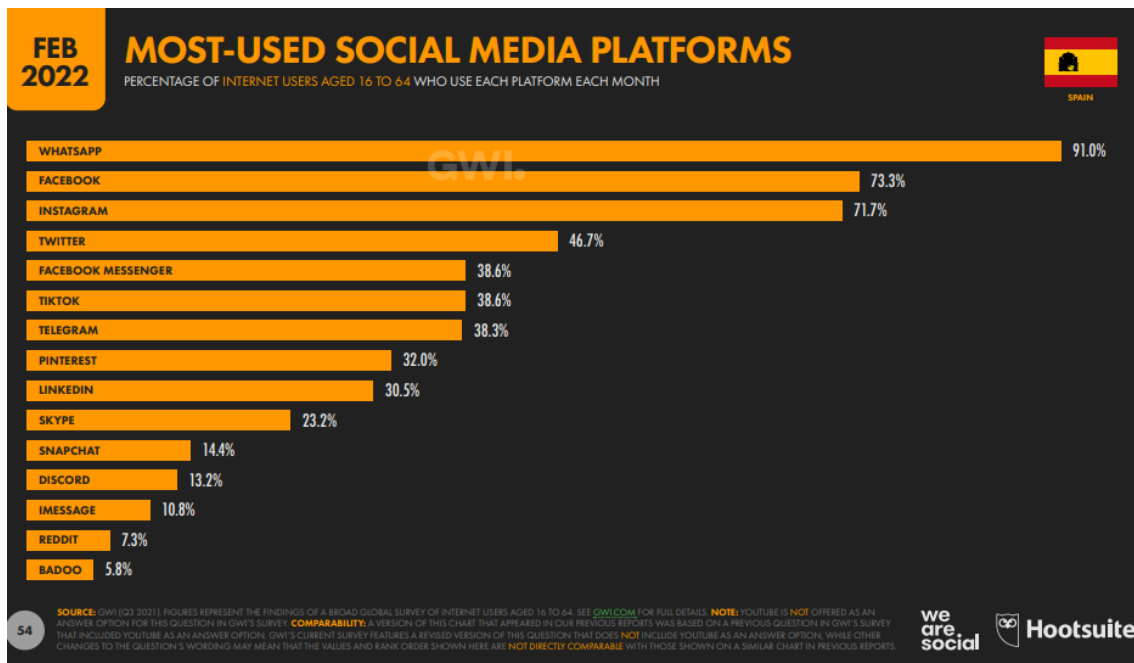
Ilustración 1 Principales razones para usar Social Media en España



Fuente: Digital Report España 2022 (We are social, 2022).

En cuanto a las plataformas más usadas en el España encontramos en primer lugar WhatsApp con un 91% de usuarios de internet que hacen uso de esta red social, en segundo lugar, Facebook que se sitúa con un 73,3%, seguido de cerca por Instagram con un 71,7% y en cuarto lugar con un 46,7%, se encuentra Twitter. La lista completa se muestra en la **Ilustración 2**.

Ilustración 2 Redes Sociales más usadas en España



Fuente: Digital Report España 2022 (We are social, 2022)

En cuanto al poder de las redes sociales como instrumento publicitario, en el mismo social media report encontramos datos sobre las redes sociales individualmente. En cuanto a Facebook se ha calculado que el alcance publicitario potencial en una población mayor de 13 años es de un 49%.

En Instagram el alcance de anuncios potencial total es de 22,85 millones de usuarios y un 55,4% de alcance publicitario potencial en una población mayor de 13 años. España está en el decimocuarto puesto de los países con más audiencia de anuncios en Instagram. También destaca el alcance de las "Instagram Stories" por encima de otros modos de publicación en la propia red social.

De hecho, España está en el puesto 13 mundial de países con más audiencia en anuncios en la red social.

Por último, encontramos Twitter. En esta red social el alcance es considerablemente menor (21,2% en usuarios mayores de 13 años) pero es una plataforma en la cual la mayoría de las cadenas publican y están presentes.

Ilustración 3 Turismo Online en España



Fuente: Digital Report España 2022 (We are social, 2022)

Otro de los datos destacados del este report Digital 2022 es el gasto online en viajes y turismo. En la **Ilustración 3** podemos ver que el gasto anual en hoteles en España es de 1.980 millones de dólares estadounidenses. Estando por detrás de los paquetes vacacionales (5.800 millones de dólares) y vuelos (3.000 millones de dólares).

4. Descripción del proyecto

4.1. Descripción

En este trabajo realizaremos un pequeño estudio sobre el comportamiento de 4 cadenas hoteleras baleares en tres redes sociales. Las tres redes sociales serán: Facebook, Instagram y Twitter. La elección se debe a que, como podemos ver en la Ilustración 2, son las más utilizadas en España después de WhatsApp.

El estudio se basará en observar durante un mes el comportamiento de las 4 cadenas (número de publicaciones y actividad en sus redes sociales). Después de obtener los datos podremos comparar los resultados.

Las cadenas elegidas han sido: RIU, Meliá, VIVA, y Protur. Se han elegido estas cadenas ya que en un artículo de Hosteltur se cita una clasificación realizada por la empresa Alqua en la que miden las 100 mejores marcas (cadenas y hoteles) con mejores estrategias en redes sociales. RIU y Meliá están en el primer y segundo puesto nacional, VIVA en el puesto 39 y Protur en el 100. (Hosteltur, 2021).

De esta manera podremos comparar dos cadenas que están en lo más alto del ranking, una que está en la zona media y otra que está en el último puesto.

4.2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es analizar la presencia de las diferentes cadenas hoteleras en Facebook, Instagram y Twitter.

Al analizar la presencia de estas cadenas también queremos llegar a entender la posición de cada una de ellas dentro del ranking mencionado en el subapartado 4.1.

También queremos entender el papel que juegan las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de cada una de las cadenas escogidas.

Otro de los objetivos de este estudio es ver las tendencias que tiene cada cadena dependiendo de la red social en la que se encuentran.

4.3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo hemos realizado investigación y lectura de proyectos, blogs, y contenido diverso para así poder obtener los conocimientos básicos y abordar el estudio con la información necesaria.

Para poder obtener información de las cadenas hoteleras y monitorizar su actividad hemos creado un gmail para así poder crear un usuario nuevo en las redes en las que se llevará a cabo el estudio. Esto nos permitirá obtener la información de cada cadena de una manera más sencilla y rápida.

Para analizar los datos utilizaremos el modelo PRGS. Éste se presentó por IAB Spain Research en 2013 (Bastón, R., 2013) y parte de 4 variables que son: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia:

- **P**resencia: número de seguidores y número de posts.
- **R**espuesta: número de “likes” o me gusta/número de fans.
- **G**eneración: Comentarios/número de fans.
- **S**ugerencia: Compartir/número de fans.

Las tres últimas se han unido en una única variable que se denomina “engagement”. (Jiménez, M. Á. S., Allés, M. T. F., y Franco, J. J. M. T., 2017).

En este trabajo tendremos principalmente en cuenta primera variable. Que incluye, como hemos explicado antes, los indicadores: número de seguidores y número de publicaciones. También estudiaremos el “engagement” estudiando el número de me gusta y comentarios de cada publicación.

Antes de empezar el recuento, hemos creado un libro de cálculo para recopilar todos los datos y a la hora de comparar los resultados lo podamos hacer de una manera más rápida e intuitiva.

Mediante la herramienta Social Blade hemos conseguido otros datos como número total de seguidores, media de comentarios, “me gusta”, evolución de seguidores... También ha sido necesario crear una cuenta para poder acceder a los datos.

Día a día se ha ido haciendo el recuento de cada cadena en cada una de las redes sociales elegidas para poder compararlas transcurrido un mes.

Una vez finalizada la recopilación de datos hemos actualizado los datos iniciales para así poder ver la evolución. También hemos calculado la media de comentarios y “likes” durante el periodo estudiado en las plataformas Facebook, Twitter e Instagram.

El periodo en el cual hemos analizado los datos ha sido del 14 de marzo de 2022 al 14 de abril de 2022.

En la Tabla 2 Tabla 2 Usuarios analizados en cada red social mostramos los nombres de usuario de las cadenas que se estudiarán en cada red social.

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
RIU	@Riuhoteles	@RiuHoteles	@riuhotels
MELIÁ	@Melia.Hotels	@MeliaHtlResorts	@meliahtlresorts
VIVA	@HotelsViva	@HotelsViva	@hotels.viva
PROTUR	@ProturHotels	@proturhotels	@proturhotels

Tabla 2 Usuarios analizados en cada red social

Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que la cadena hotelera Meliá hace uso de dos usuarios para compartir publicaciones. El otro usuario es en Instagram: @melia.hotels.international, en Twitter: @MeliaHotelsInt y en Facebook: @MeliaHotelsInternational.

La razón por la que hemos escogido los usuarios mostrados en la Tabla 2, es porque en su página web (<https://www.melia.com/es/home.htm>) son los usuarios a los que redireccionan (a día 14 de marzo de 2022).

5. Resultados

5.1. Tablas

Al inicio del estudio recopilamos los datos iniciales de cada cadena. Los presentamos en las siguientes tablas.

En la Tabla 3 mostramos el número de hoteles que tiene cada cadena hotelera.

Tabla 3 Hoteles de las cadenas estudiadas

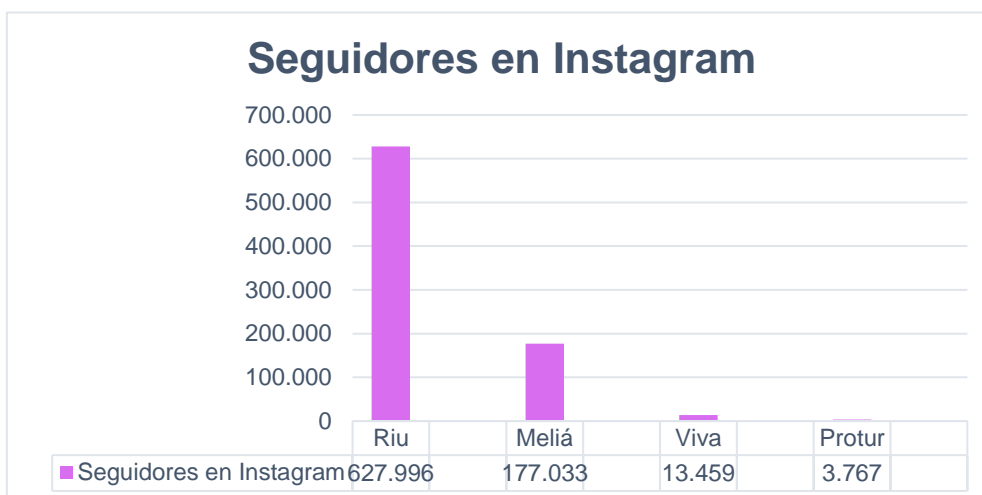
	RIU	MELIÁ	VIVA	PROTUR
Baleares	6	40	7	16
Resto España	21	97	0	1
Resto del mundo	68	84	0	0
TOTAL	95	221	7	17

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla puede ser importante para entender los resultados del estudio. En ella se muestran los hoteles que tienen las cadenas hoteleras estudiadas divididos en: Baleares, resto de España y resto del mundo. Como podemos observar, Meliá es la cadena hotelera con más establecimientos (221 en total) tanto en Baleares (40), como en el resto de España (97) y del mundo (84). RIU es la segunda cadena con más hoteles con un total de 95 de los cuales 27 son en España (6 de ellos en Baleares) y 68 en el resto del mundo. En tercer lugar, está Protur con 16 hoteles en Baleares y uno en Almería. Por último, encontramos a VIVA con 7 hoteles, todos ellos en la isla de Mallorca.

En la Ilustración 4 **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se muestran los seguidores de cada cadena hotelera comparándolos en un gráfico de barras. Podemos ver que RIU es la cadena con más seguidores en Instagram con un total de 627.996, seguida de Meliá con 177.033 seguidores. Vemos en el siguiente puesto a la cadena Viva con 13.459 seguidores y por último Protur con 3.767 seguidores.

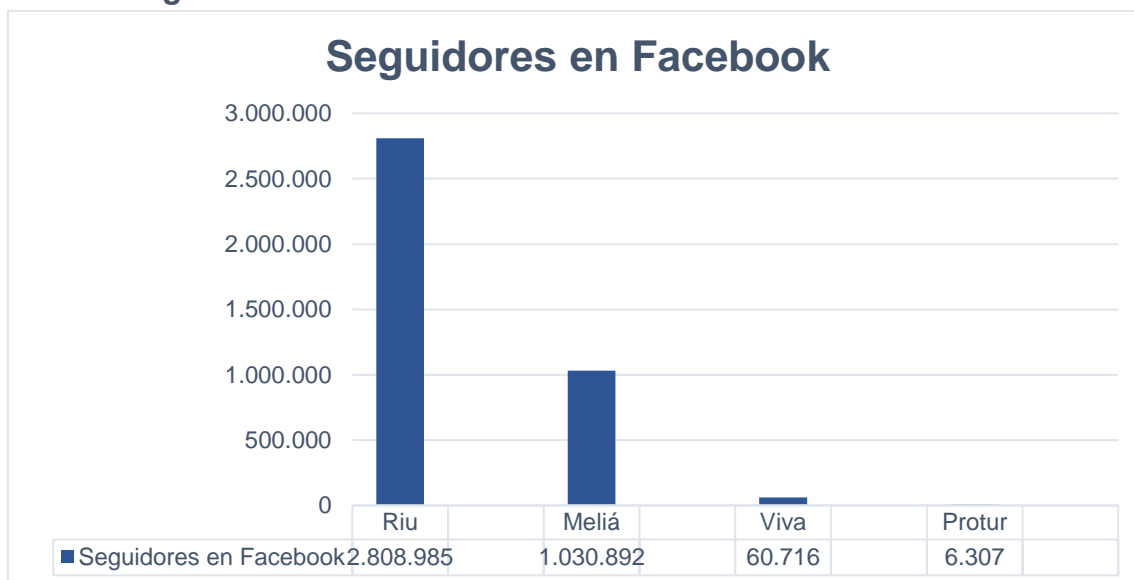
Ilustración 4 Seguidores en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 5 se utiliza también un gráfico de barras para comparar el número de seguidores de cada cadena, esta vez en Facebook. Podemos ver que el número de seguidores es mucho más elevado pero el orden es el mismo que en la anterior tabla. En primer lugar, encontramos a RIU con 2.808.985 seguidores, seguido de Meliá con 1.030.892, en tercer lugar, encontramos a Viva con 60.716 y por último vemos que la cadena Protur tiene 6.307 seguidores.

Ilustración 5 Seguidores en Facebook

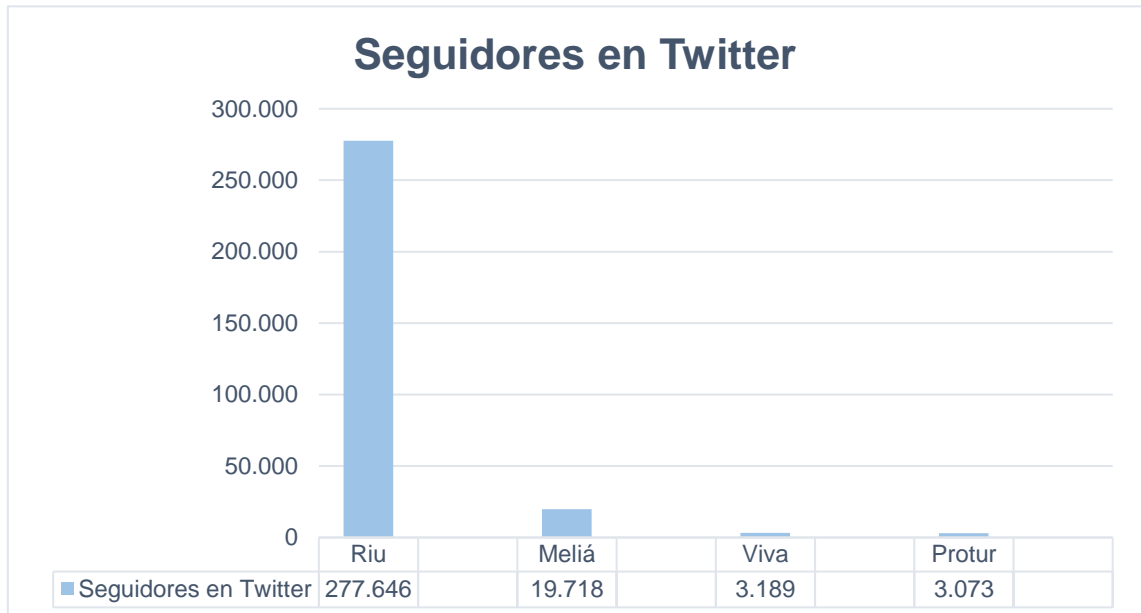


Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 6 encontramos el mismo tipo de gráfico y en este caso se comparan los seguidores en la red social Twitter. En primer lugar, está de nuevo RIU con 277.646 seguidores, en segundo lugar, encontramos a

Meliá con 19.718 seguidores, seguido por Viva que tiene un total de 3.189 seguidores y en último lugar Protur con 3.073.

Ilustración 6 Seguidores en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 7 podemos ver el reparto de seguidores entre las redes sociales. Podemos ver que la red social que destaca es Facebook, seguida de Instagram y en último lugar Twitter.

Ilustración 7 Reparto seguidores según red social



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resultados

Tras un mes monitorizando las publicaciones de las cuatro cadenas hoteleras (RIU, Meliá, VIVA y Protur) en las tres diferentes redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) hemos alcanzado los siguientes resultados que expondremos en diferentes tablas.

En la Tabla 4 podemos ver el número total de publicaciones que han realizado durante el periodo de estudio

Tabla 4 Número de publicaciones totales durante un mes

	RIU	MELIÁ	VIVA	PROTUR
Facebook	24	5	21	43
Twitter	55	11	18	4
Instagram	18	8	17	30

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, en Facebook la cadena más activa ha sido Protur (43 publicaciones), seguida de RIU (24) y muy cerca VIVA(21), en el último lugar está Meliá (5) con muy pocas publicaciones. En el caso de Twitter, la cadena más activa con diferencia es RIU (55) con una diferencia tan grande ya que se publica en dos idiomas diferentes, a esta cadena le sigue VIVA (18) y en tercer lugar está Meliá (11), en esta plataforma vemos que Protur (4) tiene muy pocas publicaciones, por eso está en el último lugar. En la red social Instagram vemos que Protur (30) es la más activa seguidamente encontramos a RIU (18) y VIVA (17) y por último Meliá (8).

Si miramos los datos de cada cadena hotelera quedaría así el orden de más publicaciones a menos:

Tabla 5 Orden redes sociales según publicaciones totales en un mes

RIU	→	Twitter	>	Facebook	>	Instagram
MELIÁ	→	Twitter	>	Instagram	>	Facebook
VIVA	→	Facebook	>	Twitter	>	Instagram
PROTUR	→	Facebook	>	Instagram	>	Twitter

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 podemos ver el promedio de publicaciones diarias realizadas durante el periodo en el que hemos monitorizado su actividad

Tabla 6 Promedio de publicaciones diarias durante un mes

	RIU	MELIÁ	VIVA	PROTUR
Facebook	0,75	0,16	0,66	1,34
Twitter	1,72	0,34	0,56	0,13
Instagram	0,56	0,25	0,53	0,94

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla hemos utilizado diferentes colores para indicar cuál es la plataforma más utilizada en un día según el promedio de publicaciones, siendo el color verde para la red social más usada, el amarillo para la segunda y el rojo para la tercera.

Este orden es el mismo que hemos señalado en la Tabla 5. En la cadena RIU podemos observar que Twitter es la más utilizada seguida de Facebook y por último Instagram. En el caso de Meliá, la red más utilizada es también Twitter seguida de Instagram y en último lugar Facebook. La cadena VIVA está más activa en Facebook seguidamente Twitter y por una diferencia muy pequeña está Instagram en tercer lugar. Por último, en Protur vemos que Facebook es la más utilizada, le sigue Instagram y Twitter ocupa el último lugar. Como podemos ver, en cada cadena el orden es diferente.

Así como al principio del estudio recopilamos unos datos iniciales, hemos querido volver a hacer tablas con los mismos datos pasado un mes de estudio para así poder ver la variación de estos.

En la Tabla 7 podemos ver cómo han aumentado los seguidores de cada cadena hotelera en las diferentes redes sociales. En la primera columna de cada cadena podemos ver el aumento en números absolutos y en la segunda columna el porcentaje en el que se han incrementado los seguidores.

Tabla 7 Incremento de seguidores durante el mes estudiado

	RIU		MELIÁ		VIVA		PROTUR	
Seguidores en Instagram	19.299	3,07%	2.730	1,54%	440	3,27%	61	1,62%
Seguidores en Facebook	19.678	0,70%	9.617	0,93%	86	0,14%	162	2,57%
Seguidores en Twitter	3.995	1,44%	64	0,32%	5	0,16%	13	0,42%
TOTAL	42.972	1,16%	12.411	1,01%	531	0,69%	236	1,80%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 donde se muestra el Incremento de seguidores durante el mes estudiado, vemos que en todas las redes sociales de todas las cadenas hoteleras estudiadas ha habido un incremento en el número total de seguidores.

En la cadena RIU ha aumentado sus seguidores en un total de 42.972 usuarios, siendo así la cadena estudiada con un mayor aumento de seguidores. La red social donde más han aumentado sus seguidores es en Facebook (19.678) seguida muy de cerca por Instagram (19.299) y en tercer lugar Twitter (3.995).

Meliá es la siguiente cadena que más ha aumentado sus seguidores con un total de 12.411 usuarios nuevos en las tres redes sociales estudiadas. En Facebook encontramos el mayor aumento (9.617) seguido de Instagram (2.730) y Twitter (64).

En tercer lugar, encontramos la cadena VIVA a la cual han comenzado a seguir un total de 531 usuarios nuevos en total en las tres redes sociales. La red social con el mayor aumento de seguidores es Instagram (440), seguida de Facebook (86) y por último Twitter (5).

Por último, la cadena Protur ha obtenido 236 seguidores nuevos en total. En Facebook encontramos el mayor aumento (162), seguido de Instagram (61) y en tercer lugar Twitter (13).

Las cuatro cadenas hoteleras coinciden en que la red social en la que se han aumentado sus seguidores en menor medida es Twitter.

La cadena que en porcentaje más ha aumentado sus seguidores es Protur seguida de RIU y Meliá. En el último lugar, la cadena que menos ha aumentado sus seguidores es VIVA.

También hemos podido calcular la media de comentarios y me gustas de las publicaciones de cada cadena hotelera en las redes sociales estudiadas. Con estos datos podremos comparar el "feedback" recibido por cada una de ellas.

En la Tabla 8 podemos ver la media de comentarios y me gustas de cada cadena en la red social Instagram

Tabla 8 Media comentarios y "me gusta" en Instagram

INSTAGRAM	MEDIA COMENTARIOS	MEDIA LIKES
RIU	25,00	5.949,11
MELIÁ	5,88	1.373,63
VIVA	158,29	127,94
PROTUR	1,23	38,6

Fuente: Elaboración propia.

La cadena RIU ha tenido una media de casi 6.000 me gusta y 25 comentarios. Meliá ha tenido una media de 1.373,63 me gusta y casi 6 comentarios por publicación. En cuanto a VIVA, podemos ver que los me gusta llegan casi a los 128 por publicación y los comentarios casi alcanzan los 160. Protur es, comparándolo con los demás el que menos me gusta (38,6) y menos comentarios (1,23) tiene por publicación.

En la Tabla 9 podemos ver la media de comentarios y me gustas de cada cadena en la red social Facebook

Tabla 9 Media comentarios y "me gusta" en Facebook

FACEBOOK	MEDIA COMENTARIOS	MEDIA LIKES
RIU	68,46	1.141
MELIÁ	0,50	19,50
VIVA	2,14	30,48
PROTUR	5,22	33,89

Fuente: Elaboración propia.

En la red social Facebook, RIU ha recibido una media de 1.141 me gusta y 68,46 comentarios. La cadena Meliá ha recibido 19,50 me gusta de media por publicación y tan solo 0,5 comentarios. En el caso de VIVA podemos ver que la media de me gusta llega a los 30 pero en cuanto a comentarios obtiene solamente 2,14 por cada publicación. Por último, Protur obtiene en esta red social 33,89 me gusta de media además de 5,22 comentarios por publicación.

En la Tabla 10 podemos ver la media de comentarios y me gustas de cada cadena en la red social Twitter.

Tabla 10 Media de comentarios y "me gusta" en Twitter

TWITTER	MEDIA COMENTARIOS	MEDIA LIKES
RIU	6,75	15,71
MELIA	1,82	5,18
VIVA	0,06	1,83
PROTUR	0,50	4,25

Fuente: Elaboración propia.

La red social Twitter podemos ver que es en la que menos interacción ha habido. En primer lugar, encontramos a RIU con una media de 6,75 comentarios y 15,71 me gusta. Meliá se encuentra en el segundo lugar con casi dos comentarios por publicación y algo más de 5 me gusta. VIVA tiene los números más bajos de las cuatro cadenas con una media de comentarios de 0,06 y casi dos me gusta por publicación. En el caso de Protur el número de comentarios por publicación es también inferior a uno (0,50) y la media de me gusta es de 4,25.

6. Conclusiones

El estudio realizado entre el 14 de marzo de 2022 y el 14 de abril del mismo año, nos ha llevado a extraer diversas conclusiones. Antes de ello es importante decir que este estudio es solo un punto de partida de un estudio más completo que se llevaría a cabo ampliando tanto el número de cadenas como el periodo de tiempo estudiado.

La primera conclusión y la que podríamos decir que es la más general, es que todas las cadenas hoteleras estudiadas utilizan el internet mediante sus redes sociales como un canal de comunicación. Dentro de sus estrategias de comunicación, de una manera u otra, las redes sociales juegan un papel. Esto se ha demostrado con el seguimiento diario, viendo que todas y cada una de ellas, cada una en su medida, utiliza las redes sociales estudiadas.

También podemos decir que a mayor número de hoteles y mayor magnitud de la cadena hotelera, mayor es el número de seguidores en las redes sociales.

Podemos ahondar en esta conclusión ya que hay un dato curioso que aplica las cadenas grandes y a las pequeñas. Siendo Meliá una cadena hotelera con más establecimientos que RIU, podemos destacar que RIU sobrepasa a Meliá en el número de seguidores de todas las redes sociales. Esto creemos que puede deberse a dos factores. El primero es la diferencia en las publicaciones totales donde RIU supera a Meliá en todas las plataformas. El segundo factor puede ser también el hecho de que Meliá tiene dos perfiles oficiales, lo que puede crear una confusión y los seguidores se pueden dispersar entre los dos perfiles.

En las cadenas de menor tamaño también pasa lo mismo. Protur tiene más establecimientos que VIVA y es la segunda cadena la que tiene un mayor número de seguidores. En este caso no se debe a que VIVA realice más publicaciones que Protur. Para entenderlo deberíamos estudiar con más profundidad el tipo de seguidores y contenido de cada una, así como la estrategia que siguen.

En cuanto a la estrategia de comunicación en redes sociales de cada cadena, se puede observar que Meliá no hace un uso de redes sociales elevado, pese a ello, crece en el número de seguidores en todas las redes sociales. Comparando Meliá con RIU, vemos que la segunda cadena recibe más feedback. No pasa así si comparamos Protur con la cadena VIVA, donde la única diferencia que puede llamar la atención es la que encontramos en el feedback recibido por la cadena VIVA en Instagram ya que es bastante más elevada.

En números absolutos, RIU es la cadena que más ha crecido en número de seguidores de una manera muy clara. La diferencia tan grande no sorprende si tenemos en cuenta el uso que hace cada cadena de las redes sociales, además fijándonos en el feedback vemos como RIU conecta perfectamente con su audiencia diferenciándose de manera clara de las otras cadenas.

Meliá es, en números absolutos, la segunda cadena que más ha visto aumentar el número de seguidores, siendo la tercera en porcentaje.

En el caso de la cadena VIVA, llama la atención la diferencia en el incremento porcentual de seguidores ya que en Instagram el porcentaje es el más alto, siendo el de las otras redes un crecimiento cercano a 0.

Si nos fijamos en los datos obtenidos sobre la cadena Protur vemos que donde más aumenta sus seguidores es en la red social Facebook, la explicación a este dato la puede ser que el número de publicaciones que ha realizado es el más elevado entre sus redes sociales. Esta cadena es también, en porcentaje la que más ha aumentado en total sus seguidores.

Las cadenas más grandes (RIU y Meliá) han publicado un mayor número de veces en Twitter, posiblemente llevando a cabo a una estrategia de expansión para intentar captar al público y adaptarse al formato dinámico de la red social teniendo ya un público asentado en las otras redes sociales. Las cadenas de tamaño inferior (VIVA y Protur) han preferido la presencia en Facebook, lo que podría ser para conseguir más público y más difusión al ser la red social más usada en España.

Es muy difícil entender las estrategias de comunicación en redes sociales de estas cadenas hoteleras con un estudio de solamente un mes. Aun así, hemos podido ver cómo se comportan las empresas en sus redes sociales y hemos sido capaces de extraer diversas conclusiones:

La cadena que parece más comprometida con las redes sociales es RIU. Es la cadena que más publicaciones ha realizado y que más conecta con sus seguidores. Es cierto que el número de seguidores es mucho más elevado lo que hace pensar que el recorrido y la estrategia de redes sociales se ha venido implementando desde hace un periodo de tiempo más largo.

La cadena Meliá, a pesar de un número de seguidores bastante elevado vemos que, durante el tiempo estudiado, no ha sido capaz de conectar con su audiencia y su contenido no ha llamado del todo la atención. Sería interesante estudiar el uso de las redes sociales de esta cadena comparando los dos perfiles que tienen.

En cuanto a VIVA hemos visto como una cadena con pocos hoteles situados en su totalidad en la isla de Mallorca, recibe en una red social como es Instagram mucha interacción de su público que, durante este mes, ha aumentado de manera significativa. Aunque publica de manera igualitaria en todas las redes sociales, vemos como su contenido es mejor acogido en Instagram y Facebook.

Por último, la cadena Protur pese a tener casi una veintena de establecimientos, el número de seguidores en sus redes sociales es llamativamente bajo. Su apuesta a la hora de hacer publicaciones está claramente centrada en Instagram y Facebook lo que, durante este mes, les ha servido para aumentar los seguidores.

7. Bibliografía

Arellano, E. (2008) LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAÑA. *Razón y palabra*, 13 (2).

Bastón, R. (6 de febrero de 2013). Re: *Primer intento de estándar para medir la actividad en Social Media*. Recuperado 18 de marzo de 2022 de <https://blog.elogia.net/prgs-primer-estandar-medir-actividad-social-media/>

Cardozo, L. (20 de noviembre de 2020) *¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa?* Zenvia. Recuperado 14 de marzo de 2022. <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>

De Pouplana, T. (18 de febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: Qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick. Recuperado 14 de marzo de 2022. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Hall, S. (26 de enero de 2022) *Digital report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado en febrero de 2022, de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hosteltur (12 de julio de 2021). *Las hoteleras mallorquinas copan el ranking de las mejores estrategias en redes sociales*. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en <https://economiademallorca.com/art/30699/las-hoteleras-mallorquinas-copan-el-ranking-de-las-mejores-estrategias-en-redes-sociales>

Jiménez, M. Á. S., Allés, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE CÁDIZ.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons* 53(1), 59-68. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

Kemp, S. (9 de febrero de 2022). *Digital 2022: Spain*. Data Reportal. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-spain>

Kemp, S. (26 de enero de 2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Data Reportal. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink &utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Spain&utm_content=Global Overview Link](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country%20Article%20Hyperlink&utm_campaign=Digital%202022&utm_term=Spain&utm_content=Global%20Overview%20Link)

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD, Publishing, Paris. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en

O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. O'Reilly. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Peñarroya, M. (10 de abril de 2018). *La Web 4.0: La internet de las máquinas inteligentes*. UVIC. Recuperado el 14 de marzo de 2022 en <https://www.uvic.cat/formacio-continua/es/actualidad/la-web-40-la-internet-de-las-maquinas-inteligentes#:~:text=La%20web%204.0%20es%20como,las%20smart%20cities%2C%20...>

¿Qué es la Web 3.0? (5 de noviembre de 2018) Ceupe Magazine. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-web-3-0.html>

We are social (26 de enero de 2022) *Digital report España 2022: nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. Recuperado en febrero de 2022 en <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>